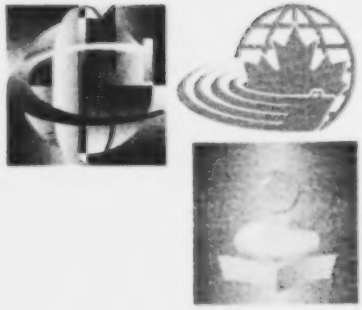
N° 81-595-MIF au catalogue — N° 038
ISSN: 1711-8328
ISBN: 0-662-71367-2

Documents de recherche

Culture, tourisme et Centre de la statistique de l'éducation

Profil d'industries culturelles sélectionnées de l'Ontario



par David Coish

Division de la Culture, tourisme et Centre de la statistique de l'éducation
2001 Immeuble principal, Ottawa, K1A 0T6

Téléphone : 1 800 307-3382 Télécopieur : 1 613 951-9040

Statistique Canada Statistics Canada

Canada

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet du présent produit ou au sujet de statistiques ou de services connexes doit être adressée à : Services aux clients, Culture, tourisme et Centre de la statistique de l'éducation, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-7608; sans frais : 1 800 307-3382; télécopieur : (613) 951-9040; courrier électronique : educationstats@statcan.ca).

Pour obtenir des renseignements sur l'ensemble des données de Statistique Canada qui sont disponibles, veuillez composer l'un des numéros sans frais suivants. Vous pouvez également communiquer avec nous par courriel ou visiter notre site Web.

Service national de renseignements	1 800 263-1136
Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants	1 800 363-7629
Renseignements concernant le Programme des bibliothèques de dépôt	1 800 700-1033
Télécopieur pour le Programme des bibliothèques de dépôt	1 800 889-9734
Renseignements par courriel	infostats@statcan.ca
Site Web	www.statcan.ca

Renseignements pour accéder au produit

Le produit nº 81-595-MIF au catalogue est disponible gratuitement. Pour obtenir un exemplaire, il suffit de visiter notre site Web à www.statcan.ca et de choisir la rubrique Nos produits et services.

Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois, et ce, dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec Statistique Canada au numéro sans frais 1 800 263-1136. Les normes de services sont aussi publiées sur www.statcan.ca sous À propos de Statistique Canada > Offrir des services aux Canadiens.

Culture, tourisme et Centre de la statistique de l'éducation
Documents de recherche

Profil d'industries culturelles sélectionnées de l'Ontario

David Coish
Statistique Canada

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'industrie, 2006

Tous droits réservés. Le contenu de la présente publication peut être reproduit, en tout ou en partie, et par quelque moyen que ce soit, sans autre permission de Statistique Canada sous réserve que la reproduction soit effectuée uniquement à des fins d'étude privée, de recherche, de critique, de compte rendu ou en vue d'en préparer un résumé destiné aux journaux, et/ou à des fins non commerciales. Statistique Canada doit être cité comme suit : Source (ou « Adapté de », s'il y a lieu) : Statistique Canada, nom du produit, numéro au catalogue, volume et numéro, période de référence et page(s). Autrement, il est interdit de reproduire quelque contenu de la présente publication, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, ou de le transmettre sous quelque forme et par quelque moyen que ce soit, reproduction électronique, mécanique, photographique, pour quelque fin que ce soit, sans l'autorisation écrite préalable des Services d'octroi de licences, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Mars 2006

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

Périodicité : irrégulier

ISSN 1711-8328

ISBN 0-662-71367-2

Ottawa

This publication is available in English (Catalogue no. 81-595-MIE2006038)

Statistique Canada

Remerciements

L'aide de nombreuses personnes, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de Statistique Canada, a joué un rôle de première importance dans la production de ce rapport.

Nous tenons à remercier la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SDIMO) pour avoir parrainé la rédaction de ce rapport ainsi qu'Anne Farraway et Cynthia Lynch pour avoir révisé les versions préliminaires.

Nous désirons également souligner la contribution de Ann Godbold, Heidi Phillips, Mary Cromie, Alice Peters, Marla Waltman Daschko, Trish Horricks, Fidel Ifedi, Lotfi Chahdi, Norman Verma, Erika Dugas, Tom Gorman, Rosemarie Andrews et Danielle Baum, employés de Statistique Canada, à la préparation du présent rapport.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

Table des matières

Remerciements	4
Résumé	9
1. Introduction	14
2. Édition	17
2.1 Édition de livres et diffusion exclusive	17
2.1.1 Édition de livres et diffusion exclusive – Offre	18
Données financières et produits	18
2000-2001	18
Tendance	19
Emploi et dépenses associées au personnel	21
2.1.2 Édition de livres et diffusion exclusive – Demande	21
Participation en ce qui concerne les livres	21
Dépenses des ménages associées à l'achat de livres	22
2.1.3 Commerce	22
2.2 Édition de périodiques	22
2.2.1 Édition de périodiques – Offre	23
Données financières et produits	23
2003-2004	23
Tendance	24
Emploi et dépenses associées au personnel	25
2.2.2 Édition de périodiques – Demande	25
Participation en ce qui concerne les périodiques	25
Dépenses des ménages associées à l'achat de périodiques	25
2.2.3 Commerce	26
2.3 Ensemble des industries de l'édition	26
2.3.1 Caractéristiques de la population active	26

106-03671/

Table des matières

2.3.2 Dépenses gouvernementales 27
2003-2004 27
Tendance 27
2.3.3 Répercussions économiques 28
Emploi 28
PIB 28

3. Enregistrement sonore 35
3.1 Enregistrement sonore – Offre 35
3.1.1 Données financières et produits 35
2003 35
Tendance 36
3.1.2 Emploi et dépenses associées au personnel 37
3.2 Enregistrement sonore – Demande 37
3.2.1 Participation en ce qui concerne l'enregistrement sonore 37
3.2.2 Dépenses des ménages associées à l'achat de produits d'enregistrement sonore 38
3.2.3 Écoute de la radio 39
Heures d'écoute 39
Formule de station 39
3.3 Caractéristiques de la population active 40
3.4 Dépenses gouvernementales 40
3.4.1 2003-2004 40
3.4.2 Tendance 40
3.5 Répercussions économiques 41
3.5.1 Emploi 41
3.5.2 PIB 41
3.6 Commerce 41
3.7 Radiodiffusion privée 41
3.7.1 2004 41
3.7.2 Tendance 42

4. Film, vidéo et audiovisuelle 49
4.1 Production cinématographique, vidéo et audiovisuelle 50

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

Table des matières

4.1.1 Production cinématographique, vidéo et audiovisuelle – Offre 50
Données financières et produits 50
2001-2002 50
Tendance 51
Emploi et dépenses associées au personnel 53
4.2 Postproduction cinématographique, vidéo et audiovisuelle 54
4.2.1 Postproduction cinématographique, vidéo et audiovisuelle – Offre 54
Données financières et produits 54
2001-2002 54
Tendance 54
Emploi et dépenses associées au personnel 55
4.3 Distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles 56
4.3.1 Distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles – Offre 56
Données financières et produits 56
2003-2004 56
Tendance 57
Emploi et dépenses associées au personnel 58
4.4 Salles de cinéma et ciné parcs 58
4.4.1 Salles de cinéma et ciné parcs – Offre 58
Données financières et produits 58
2003-2004 58
Tendance 59
Emploi et dépenses associées au personnel 60
4.5 Ensemble des industries du film, de la vidéo et d'audiovisuelle 60
4.5.1 Ensemble des industries du film, de la vidéo et de la production audiovisuelle – Demande 60
Participation en ce qui concerne l'industrie du film 60
Dépenses des ménages associées aux produits cinématographiques 61

Table des matières

	Écoute de la télévision	61
	2003	61
	Tendance	62
4.5.2	Caractéristiques de la population active	63
4.5.3	Dépenses gouvernementales	63
	2003-2004	63
	Tendance	63
4.5.4	Répercussions économiques	64
	Emploi	64
	PIB	64
4.5.5	Commerce	64
4.6	Télédiffusion privée	65
4.6.1	2003	65
4.6.2	Tendance	65
5.	Conclusion	77
Annexes		
A.	Édition	80
B.	Enregistrement sonore	87
C.	Film, vidéo et audiovisuelle	93
D.	Internet	104
E.	Définition des industries du secteur culturel en vue d'une analyse des répercussions économiques	106
F.	Définition des biens culturels en vue d'une analyse commerciale	108
Notes en fin de texte		109
Index cumulatif		112

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

Résumé

Édition

L'industrie de l'édition de livres a connu une croissance de 1996-1997 à 2000-2001, à la faveur de la hausse des recettes, des bénéfices, de l'emploi et des salaires versés. Les recettes du secteur de la diffusion exclusive ont toutefois enregistré une baisse au cours de la période en question, ce qui indique que tous les secteurs de l'industrie n'étaient pas en croissance.

Signe inquiétant pour l'ensemble de l'industrie : on a constaté un recul du nombre de lecteurs de livres dans les années 1990. Malgré cette constatation, les dépenses moyennes engagées par les ménages dans l'achat de livres et de brochures ont augmenté de 41,3 % de 1996 à 2003. Ce phénomène ne peut être attribué uniquement à la croissance de la population de l'Ontario et à la hausse du prix du livre, ce qui donne à penser que les lecteurs consomment plus qu'auparavant.

Les livres constituaient également une portion assez importante du total des importations (34,4 %) et des exportations (12,7 %) du secteur culturel en 2004, sans toutefois que leur valeur en dollars ne change au cours des dernières années.

L'industrie de l'édition de périodiques de l'Ontario a affiché une croissance saine de ses recettes de 1996-1997 à 2003-2004. Ses bénéfices, exprimés en pourcentage du total des recettes, sont demeurés constants au cours de cette période. Seule ombre au tableau : le tirage moyen par numéro est passé de 38 110 exemplaires en 1996-1997 à 32 746 exemplaires en 2003-2004. L'emploi et la rémunération ont toutefois augmenté considérablement au cours de la période.

Les éditeurs de périodiques s'inquiètent également de la chute du pourcentage de la population adulte de l'Ontario lisant des magazines, celui-ci étant passé de 80 % en 1992 à seulement 70 % en 1998. Les données de l'année 2005, qui seront dévoilées en 2006, permettront de vérifier si cette tendance s'est poursuivie.

L'examen du commerce des magazines révèle que les exportations de l'Ontario dans ce secteur sont tombées en 2004 à leur plus bas en neuf ans. En effet, elles ont chuté de 41 % depuis 1996. Pour cette raison, la part du magazine dans les exportations du secteur culturel de l'Ontario a reculé de 13,5 % à 4,1 %.

L'Enquête sur la population active (EPA) fournit des données sur l'emploi dans l'ensemble du secteur de l'édition, y compris l'édition de journaux, de périodiques, de livres et de bases de données. Les travailleurs employés dans ce secteur, en Ontario, étaient moins nombreux en 2004 qu'en 1997, tandis que la population active totale de la province s'était accrue de 17,1 %. La vaste majorité de ces travailleurs de l'édition étaient au service d'un employeur (94,7 %) plutôt qu'à leur propre compte, en 2004, et plus du quart travaillaient à temps partiel, contre 18,1 % de la population active totale de la province.

Les dépenses gouvernementales consacrées aux arts littéraires en Ontario ont quadruplé de 1996-1997 à 2003-2004, mais elles ne représentaient toutefois qu'un mince 2,9 % du total des dépenses gouvernementales dans le secteur culturel de cette province en 2003-2004.

En 2001, l'ensemble du secteur des médias écrits (notamment l'édition de livres et de périodiques) de l'Ontario a eu de plus grandes répercussions sur le PIB de la province que sur l'emploi. En effet, on attribuait aux médias écrits 29 % des emplois du secteur culturel, contre 46,2 % du PIB de ce même secteur, ce qui traduit bien son importance comme facteur de croissance économique pour l'Ontario.

Enregistrement sonore

Les recettes et les bénéfices de l'industrie de l'enregistrement sonore de l'Ontario ont connu d'importantes baisses ces dernières années. En fait, les bénéfices, exprimés en pourcentage du total des recettes (2,3 %) en 2003, s'avèrent les plus faibles de toutes les industries à l'étude. Le recul de la portion de nouveaux enregistrements lancés par les artistes canadiens associés à une maison de disque de l'Ontario, et les faibles recettes qui leur sont versées ont pu s'avérer déconcertants pour les diffuseurs de contenu canadien. On notera que la part de recettes des artistes canadiens a également chuté à l'échelle nationale.

Les indicateurs financiers que constitue la baisse du nombre d'employés et des salaires versés, enregistrée entre 1998 et 2003, traduisent bien les obstacles auxquels l'industrie s'est butée. En outre, on a constaté qu'en 1998, une proportion moindre de la population adulte de l'Ontario écoutait des cassettes, des CD ou des disques vinyles (75 %) qu'en 1992 (81 %).

Les dépenses moyennes des ménages associées à l'achat de CD, de cassettes, de vidéocassettes et de DVD ont également reculé au cours des dernières années (de 1996 à 2002). En comparaison, le pourcentage de ménages ayant téléchargé de la musique à partir d'Internet a enregistré une hausse considérable de 1999 à 2002, pour toutefois chuter en 2003. Ce renversement coïncide peut-être avec l'augmentation du nombre de sites Web où le téléchargement de la musique n'est plus gratuit. Si l'on présume qu'il existe bel et bien un lien entre le téléchargement gratuit de musique et la performance économique de l'industrie de l'enregistrement sonore de l'Ontario, on peut avancer que cette dernière pourra avoir connu une certaine reprise après 2003.

Bien entendu, d'autres facteurs ont pu toucher cette industrie. Les données relatives aux dépenses engagées dans l'achat de produits d'enregistrement sonore par groupe d'âge ne sont pas disponibles, mais le vieillissement de la population pourrait bien se répercuter sur les habitudes d'achat associées à cette industrie. En outre, les chaînes spécialisées de musique offertes à la télévision par câble traditionnelle, à la télévision payante ou à la télévision par satellite représentent de nouvelles options pour les consommateurs et une concurrence ou une occasion certaine pour l'industrie de l'enregistrement sonore.

Le nombre d'heures d'écoute de la radio, indicateur potentiel de la demande d'enregistrements musicaux, tend à baisser depuis 1999. On remarque cette tendance surtout chez les adolescents, groupe d'âge le plus susceptible de télécharger de la musique depuis Internet.

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

En examinant la population active des industries de l'enregistrement sonore, on constate que l'emploi a doublé de 1997 à 2004, mais qu'il a reculé de 8 % au cours de la dernière année. Les exportations de produits d'enregistrement sonore ont suivi le même tracé. Elles ont plus que doublé de 1996 à 2004, pour ensuite reculer de 9 % de 2003 à 2004. Quant aux importations, elles ont également plus que doublé de 1996 à 2004, sans toutefois reculer au cours des dernières années.

L'appui renforcé du gouvernement a donné un bon coup de pouce à l'industrie. De même, les radiodiffuseurs privés de l'Ontario ont affiché une croissance de leurs recettes, en glissement annuel, de 1996 à 2004, cela en dépit du déclin de la moyenne des heures d'écoute de la radio observé dans la même période.

Film, vidéo et audiovisuelle

Le secteur du film, de la vidéo et d'audiovisuelle (y compris la télévision) comprend les industries de la production, de la postproduction et de la distribution. La performance financière de chacune de ces dernières varie. Les producteurs de film de l'Ontario ont vu leurs recettes croître, en glissement annuel, de 1996-1997 à 2003-2004, mais leurs bénéfices, exprimés en pourcentage du total des recettes, chuter au cours des dernières années (2,8 % en 2001-2002). En effet, leurs dépenses ont augmenté plus rapidement que leurs recettes. La production télévisuelle s'est avérée la source principale de recettes pour le milieu ontarien de la production, représentant une bien plus grande part du total des recettes de production en 2001-2002 (72,6 %) qu'en 1996-1997 (43,3 %).

La rémunération versée aux employés et aux pigistes de l'industrie de la production a enregistré une croissance de 1996-1997 à 2001-2002, mais l'emploi est resté stagnant ces dernières années. Signe positif pour l'industrie, cette stagnation est largement attribuable à la baisse du nombre d'employés à temps partiel au bénéfice de celui des travailleurs à temps plein, lequel a continué de croître en 2001-2002.

L'industrie de la postproduction cinématographique, tout comme celle de la production, a vu ses marges bénéficiaires décliner au cours des dernières années, notamment en raison de la baisse des recettes de 2001-2002 et de la constante augmentation des dépenses. Ce dernier phénomène est attribuable en partie à la rémunération, qui a augmenté chaque année de 1996-1997 à 2001-2002 au même rythme que les dépenses totales.

Pour ce qui est de l'industrie de la distribution de films (et du commerce de gros) de l'Ontario, ses recettes et ses marges bénéficiaires ont enregistré une saine hausse, contrairement à ceux des industries de la production et de la postproduction. Les bénéfices de l'industrie, en pourcentage du total des recettes, s'élevaient à 27,3 % en 2003-2004, soit leur niveau le plus élevé pour la période à l'étude. On peut attribuer la croissance des recettes à l'augmentation des bénéfices du secteur du commerce de gros de vidéocassettes, plutôt qu'à la distribution de films. L'emploi dans l'industrie de la distribution de films n'a pas suivi cette tendance à la hausse, car il a reculé de 2002-2003 à 2003-2004, essentiellement en raison de la baisse du nombre d'employés à temps plein. Étant donné le bilan financier autrement très sain de l'industrie de la distribution de films de l'Ontario, le déclin de l'emploi pourrait indiquer que l'on a amélioré les processus et ainsi réduit les besoins de main-d'œuvre.

L'industrie ontarienne des salles de cinéma dresse un tableau général de la demande à l'égard des produits cinématographiques. Elle a vu ses bénéfices, exprimés en pourcentage du total des recettes, fluctuer de 10,8 % en 1996-1997, à -7 % en 2000-2001, à 4,5 % en 2003-2004. Entre-temps, ses recettes ont affiché une forte croissance de 2000-2001 à 2002-2003, pour ensuite reculer légèrement en 2003-2004.

Le nombre de salles de cinéma, d'écrans et de sièges a décliné au cours des dernières années. Le taux de fréquentation des salles de cinéma a chuté de 5,8 % de 2002-2003 à 2003-2004, tandis que le prix moyen du billet d'entrée est passé de 6,79 $ en 2000-2001, à 8,22 $ en 2003-2004. Ces statistiques révèlent que pour l'essentiel, la hausse des recettes et la stabilité de bénéfices de ces dernières années n'étaient pas imputables à une augmentation de la demande de films, mais bien à une augmentation des prix.

Compte tenu du fait que la plupart des recettes des salles de cinéma canadiennes (et ontariennes) proviennent de la présentation de films étrangers[1], le rendement de cette industrie en Ontario constitue davantage un signe de l'intérêt du public pour les films qu'un reflet direct de la performance financière de l'industrie de la production cinématographique dans la province. En outre, seul un faible pourcentage des recettes de l'industrie de la production cinématographique versées aux producteurs de l'Ontario provenait de longs métrages (5,9 % en 2001-2002).

La participation en ce qui concerne l'industrie du film, exprimée en pourcentage d'adultes ontariens qui sont allés au cinéma, se chiffrait à 60 % en 1998 comparativement à 51 % en 1992. Bien qu'il y ait eu une plus grande proportion de gens ayant vu des films à la maison, sur vidéocassettes (73 %), que de gens qui sont allés au cinéma, en 1998, cette tendance était légèrement en baisse par rapport à 1992 (74 %). De plus amples données actuelles sur la participation en ce qui concerne la culture seront dévoilées vers la fin de l'année 2006.

Les dépenses des ménages liées à la fréquentation des salles de cinéma ont grimpé de 1996 à 2003, tandis que les dépenses de location de vidéocassettes sont demeurées au même niveau pendant toute la période. Il est intéressant de remarquer que ces deux segments du même marché des produits cinématographiques affichent des tendances contraires.

L'écoute de la télévision représente un autre indicateur de la demande ou de la participation. Il s'agit d'un indicateur d'autant plus pertinent pour l'industrie de la production de l'Ontario, que la production télévisuelle y prédomine. La moyenne des heures d'écoute de la télévision était plus basse en 2003 qu'en 1996, mais on a constaté de modestes augmentations au cours des dernières années. Qui plus est, l'écoute de la télévision augmente avec l'âge, et la population est vieillissante. Ce phénomène devrait se traduire par une hausse du nombre des heures d'écoute de la télévision dans l'avenir et une belle chance pour l'industrie de la production télévisuelle de l'Ontario, toutes choses étant égales.

L'ensemble du secteur du cinéma a eu des répercussions moindres que le secteur des médias écrits sur l'emploi total du secteur culturel en 2001, mais il a enregistré une croissance bien plus importante de 1996 à 2001. Par conséquent, la portion de l'emploi du secteur culturel imputable au secteur du cinéma s'est élevée de 7,2 % en 1996, à 12,7 % en 2001. Le PIB des industries du cinéma a toutefois

progressé au même rythme que celui de toutes les autres industries ontariennes réunies, et dans une proportion moindre que celui des industries des médias écrits.

La croissance observée dans les industries du film, de la vidéo et d'audiovisuelle s'est répercutée dans le commerce. La part des importations et des exportations attribuable à ces industries a augmenté de 1996 à 2003. Plus de 40 % des recettes d'exportation du secteur culturel provenaient des produits cinématographiques et vidéo, contre 23 % des importations, en 2003.

L'industrie du film, de la vidéo et d'audiovisuelle de l'Ontario a non seulement capté l'attention du public par ses tournages en extérieur et sa programmation de qualité, mais elle est aussi en voie de devenir un moteur économique pour la province, du moins sur le plan des exportations du secteur culturel.

1. Introduction

L'Ontario joue un rôle essentiel dans l'économie canadienne en raison de sa position géographique centrale, de la portion de la population active nationale qu'elle abrite (39 %) et de sa production industrielle (40 % du PIB du Canada). La province représente également une force motrice importante pour les industries du secteur culturel canadien.

Une récente étude menée par Coish[2] démontre la présence de grappes culturelles dans les plus grandes régions métropolitaines du Canada, notamment à Toronto. La position de plus grands centres urbains du pays a permis à la capitale de l'Ontario de dominer tout particulièrement les industries de l'édition (livres et périodiques), du film (production, distribution et postproduction) et de l'enregistrement sonore. D'autres villes ontariennes, comme Ottawa, St-Catherine's et Kingston, ont été reconnues pour leur apport au secteur culturel, notamment aux arts d'interprétation, pour leurs établissements du patrimoine ou encore pour leur population substantielle d'artistes indépendants[3].

Au cumul, l'Ontario constitue une force culturelle en raison de son apport considérable à l'emploi et à la production des industries culturelles. Les entreprises de chacune des industries du secteur culturel de l'Ontario forment des grappes et se stimulent l'une l'autre, c'est-à-dire qu'elles génèrent de l'emploi et entraînent une croissance industrielle dans d'autres industries, du secteur culturel ou non. Les nombreux consommateurs résidant dans cette province, la plus populeuse du pays, gardent ces industries en vie en achetant ou en utilisant des produits et des services culturels.

Le présent rapport a pour objectif d'examiner certaines industries culturelles de l'Ontario ainsi que les tendances récentes de l'offre et de la demande en matière de biens et de services culturels. De même, on étudiera les tendances et les caractéristiques de la population active de chaque industrie culturelle choisie ainsi que les dépenses gouvernementales qui y sont engagées.

La Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SDIMO), organisme parrain du présent rapport, englobe dans le secteur culturel les industries de l'édition de livres, de l'édition de périodiques, de l'enregistrement sonore, du film, de la vidéo et de la production audiovisuelle (production, postproduction et distribution) et des médias numériques interactifs. Toutefois, nous ne sommes pas en mesure de fournir des données sur cette dernière industrie, car elle n'a pas été définie comme telle dans le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) de Statistique Canada, et n'a donc pas fait l'objet de collecte de données distinctes dans le cadre de l'une ou l'autre des enquêtes du Bureau. Nous avons choisi d'inclure les industries des salles de cinéma, de la radiodiffusion et de la télédiffusion dans le présent rapport, car celles-ci sont intimement liées à la demande de produits cinématographiques et d'enregistrements sonores.

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

Le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord

Le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) de Statistique Canada attribue un code à chaque établissement commercial selon sa principale source de recettes. Les industries du secteur culturel choisies par la SDIMO correspondent aux industries suivantes, selon le SCIAN : 51112 (Éditeurs de périodiques), 51113 (Éditeurs de livres), 51211 (Production de films et de vidéos), 51212 (Distribution de films et de vidéos), 51219 (Postproduction et autres industries du film et de vidéo) et 5122 (Industries de l'enregistrement sonore).

D'autres industries du secteur culturel font également l'objet du présent rapport, car elles ont des répercussions sur les industries de base que représentent l'enregistrement sonore, l'édition et le film. Ces industries supplémentaires comprennent celle des salles de cinéma (présentation de films) et celles de la radiodiffusion et de la télédiffusion privées.

Les données tirées de l'Enquête sur la population active (EPA) ne rendent toutefois compte que des industries dont le code comporte quatre chiffres. Par conséquent, les industries sélectionnées pour une analyse de l'emploi au moyen de l'EPA sont les suivantes : 5111 (Éditeurs de journaux, de périodiques, de livres et de bases de données), 5121 (Industries du film et de la vidéo) et 5122 (Industries de l'enregistrement sonore).

Les enquêtes habituellement menées par le Programme de la statistique culturelle de Statistique Canada ne sont pas fondées sur le SCIAN. Les participants étaient choisis s'ils touchaient *quelque revenu que ce soit* des activités culturelles respectives. Les enquêtes culturelles à venir (ayant pour référence l'année 2004 et les années suivantes) se fonderont sur le SCIAN. Elles permettront donc des comparaisons plus intimes entre leurs données et les autres sources de données, en plus de mettre fin au chevauchement des données entre les enquêtes.

Chaque industrie culturelle choisie fera l'objet d'un chapitre distinct. On a eu recours aux données du Programme de la statistique culturelle de Statistique Canada des années 1996 à 2004, le cas échéant, pour examiner les facteurs de l'offre des différentes industries. Ce programme mène des enquêtes sur les activités commerciales d'un certain nombre d'industries culturelles, notamment celles sélectionnées pour la présente étude. Les données sur les produits, les recettes, les dépenses, la rentabilité et l'emploi sont recueillies et sont utilisées ici comme unités de mesure de l'offre. Lorsque disponibles, d'autres sources de données de Statistique Canada sont également mises à contribution.

Les données relatives à la demande ont principalement été tirées de l'Enquête sociale générale, laquelle fournit des indications sur la participation en ce qui concerne les activités culturelles. En outre, l'Enquête sur les dépenses des ménages fournit des données sur les dépenses associées à l'achat de biens et de services culturels, pour l'Ontario, de 1996 à 2003. Ces deux sources de données donnent un bon aperçu de la taille du marché et de sa tendance à croître ou à décliner. D'autres renseignements sur la demande sont également présentés, notamment sur l'écoute de la radio et de la télévision, car les tendances observées dans ces deux industries pourraient bien avoir des répercussions sur celles de l'enregistrement sonore et du film, respectivement.

Les données concernant les caractéristiques de la population active sont tirées de l'Enquête sur la population active. Elles ne rendent compte que des codes d'industrie à quatre chiffres, et on a également dû supprimer certaines industries de

moindre taille, comme celle de l'enregistrement sonore, étant donné les restrictions concernant la taille de l'échantillon.

L'Enquête sur les dépenses de l'administration fédérale au titre de la culture, l'Enquête sur les dépenses des administrations provinciales/territoriales au titre de la culture et la Division des institutions publiques (données municipales) de Statistique Canada constituent les sources de données utilisées sur les dépenses gouvernementales engagées dans le secteur culturel. Dans la présente analyse, ces dépenses gouvernementales sont considérées comme un facteur de production du secteur culturel.

La population active du secteur culturel est ici examinée de l'offre (facteur travail), mais elle tient également lieu de mesure des répercussions économiques. Le segment portant sur ces dernières suit le modèle préalablement établi dans le cadre d'autres analyses du Programme de la statistique culturelle[4] et considère l'emploi et le produit intérieur brut (PIB) comme des indicateurs de ces répercussions. Tout comme dans les études antérieures, on procède à ce genre d'analyse à l'égard des grands secteurs culturels, comme celui des médias écrits, plutôt qu'à l'égard des secteurs plus restreints comme ceux de l'édition de périodiques ou de livres, et on s'appuie pour ce faire sur le Cadre canadien pour les statistiques culturelles (nº 81-595-MIF2004021 au catalogue).

Enfin, le commerce des biens culturels, jaugé par le volume des importations et des exportations, est passé en revue. Le commerce culturel a attiré l'attention des médias dernièrement, en raison du rôle clé du Canada dans l'élaboration d'une convention sur la diversité culturelle visant à aider les industries culturelles à lutter contre le courant de la mondialisation. Cette convention a été soumise à l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO)[5]. Le commerce culturel est examiné au moyen de la Classification type des biens (CTB). On tient également compte en cela du Cadre canadien pour les statistiques culturelles.

Toutes les données comparatives à l'échelle nationale figurent aux annexes.

2. Édition

2.1 Édition de livres et diffusion exclusive[6]

L'industrie de l'édition de livres et de la diffusion exclusive[7] de l'Ontario a connu de nombreux changements ces dernières années. L'arrivée des librairies à grande surface, au milieu des années 1990, a donné naissance à un nouveau type de clientèle en position de force lorsqu'il s'agit de négocier les prix offerts et d'influer sur les invendus.

Qui plus est, l'utilisation de plus en plus répandue de l'informatique a engendré des défis, mais aussi des occasions d'affaires, pour ceux qui tentent de répondre à la demande en matière de livres. Après avoir beaucoup discuté de l'avènement possible des livres électroniques et après que quelques éditeurs en ont fait l'expérimentation, on constate que les consommateurs semblent préférer le bon vieux format papier.

Toutefois, l'utilisation accrue d'Internet, particulièrement chez les jeunes, a peut être fait du tort à l'industrie en la privant de ses lecteurs. En effet, les heures passées devant l'ordinateur constituent des heures perdues pour d'autres activités, comme la lecture de livres, de magazines et de journaux format papier.

En outre, la nature abrégée de bon nombre de textes retrouvés dans Internet pourrait bien s'avérer suffisante pour satisfaire les besoins en lecture des plus pressés, réduisant d'autant la demande d'autre matériel de lecture. Les résultats d'une enquête commandée par le ministère du Patrimoine canadien et menée auprès des Canadiens de 16 ans et plus, en 2005, suggèrent toutefois qu'Internet aurait plutôt empiété sur le temps consacré à la télévision, aux journaux et aux magazines et non pas à la lecture de livres pour se détendre[8].

S'agissant de l'offre, on a vu beaucoup d'écrivains canadiens briller sur la scène internationale ces dernières années, obtenant une nomination à des concours internationaux ou remportant des prix convoités. D'autre part, certains éditeurs ont réuni leurs forces, soit pour devenir plus concurrentiels, soit pour éviter la faillite. En outre, certaines petites librairies spécialisées ont résisté aux forts courants concurrentiels créés par la croissance des grandes chaînes nationales et assuré une certaine constance dans le marché des petites librairies, pour les auteurs, mais aussi pour les éditeurs et les distributeurs. D'autres sont nées pendant la tempête et ont survécu en offrant un service créneau, comme la combinaison d'un café de spécialité et d'une librairie. Par conséquent, l'industrie de l'édition de livres a atteint un nouveau degré de maturité en Ontario et à l'échelle nationale.

2.1.1 Édition de livres et diffusion exclusive – Offre

Données financières et produits

2000-2001

Les éditeurs de livres de l'Ontario ont publié, collectivement, 8 842 titres en 2000-2001. Près de la moitié (45,3 %) de ceux-ci étaient des ouvrages de littérature générale, notamment des livres format de poche, des livres à couverture souple et des livres à couverture rigide. Les ouvrages savants, de référence et professionnels et techniques constituaient le quart des titres publiés. Un titre sur cinq était un manuel scolaire et les 10,9 % restant, des livres pour la jeunesse.

La catégorie des ouvrages réimprimés, autre produit de l'industrie, était surtout composée de manuels scolaires, qui représentaient 58,6 % de toutes les réimpressions en 2000-2001. Cette situation n'est pas surprenante compte tenu du fait que bon nombre de manuels scolaires font partie des programmes scolaires pour de longues périodes.

Les 244 éditeurs de livres et les 18 diffuseurs exclusifs de l'Ontario ont recueilli une portion quasi équivalente des recettes intérieures de 1,25 milliard de dollars générés dans la province en 2000-2001. En tout, ils ont touché des recettes de 1,7 milliard de dollars à l'étranger et au pays. Ce montant constituait 70,3 % du total des recettes nationales associées à l'édition de livres et à la diffusion exclusive, reflétant en cela la position dominante de l'Ontario (les données nationales figurent à l'Annexe A).

Les ventes de manuels scolaires des éditeurs ontariens se sont placées en tête, représentant 44,6 % des ventes de livres au pays en 2000-2001, suivies par les ventes d'ouvrages savants, de référence et professionnels et techniques (30,7 %) et par celles d'ouvrages de littérature générale (20,6 %). Seulement 4,2 % des recettes d'édition étaient attribuables à la vente de livres pour la jeunesse. La force du marché du manuel scolaire pour les éditeurs nationaux n'est pas surprenante, compte tenu de l'importance que bon nombre de programmes scolaires accordent au contenu local, provincial ou national. Cette force pourrait également s'expliquer par le coût moyen élevé des manuels scolaires par rapport à celui des livres de littérature générale (couverture souple, couverture rigide et format poche) et des livres pour la jeunesse.

Du côté des diffuseurs exclusifs, on constate une ventilation différente des recettes : les livres de littérature générale comptaient pour la moitié des recettes, suivis par les manuels scolaires (22 %) et par les livres pour la jeunesse (19,7 %).

Leur façon de générer des recettes révèle que les entreprises ontariennes ont principalement compté sur leurs ventes de l'édition et diffusion exclusive pour subsister (à 95,3 %). Les subventions, la vente de droits d'auteur et les ventes d'autres biens et services connexes comptaient toutes pour moins de 1 % du total des recettes. Les subventions ont eu moins de répercussions sur les recettes du milieu de l'édition de l'Ontario (0,9 %) que sur celui du Canada (2 %). En tout, les éditeurs ontariens ont touché 32,8 % des subventions accordées, alors que 70,5 % du total des recettes générées leur étaient imputables.

En 2000-2001, les exportations comptaient pour 60 millions de dollars du total des ventes (au pays et à l'étranger) de 1,3 milliard de dollars attribuables aux

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

éditeurs et aux diffuseurs exclusifs de l'Ontario. Cette proportion ne représentait que 4,6 % des recettes touchées par les éditeurs et les diffuseurs ontariens, contre 7,9 % à l'échelle nationale. Les autres ventes à l'étranger (livres imprimés et vendus à l'étranger par un éditeur situé en Ontario) se chiffraient à 312 millions de dollars en 2000-2001. Dans l'ensemble, on peut attribuer aux entreprises situées en Ontario 38,9 % du total des exportations nationales et 99,5 % des autres ventes à l'étranger. Dans la province, quelques entreprises seulement dominaient le marché des autres ventes à l'étranger.

Les ventes effectuées par les diffuseurs exclusifs ontariens pour le compte d'éditeurs étrangers[9] fournissent une approximation partielle des importations, l'autre côté de la médaille de l'équation commerciale. En 2000-2001, ces ventes se chiffraient à 614 millions de dollars, ce qui équivaut à plus de 10 fois le produit des exportations des éditeurs de livres et des diffuseurs exclusifs de l'Ontario.

En 2000-2001, les éditeurs de livres et les diffuseurs exclusifs ont engagé plus de dépenses dans le coût des marchandises vendues (825 millions de dollars) que dans les frais d'exploitation (727 millions de dollars). Parmi ces frais d'exploitation, la catégorie des frais associés au marketing, aux ventes, à la promotion et à la publicité était la plus importante, comptant pour un tiers du total des frais. Citons comme exemples de ces frais la publicité diffusée dans les publications commerciales pour les nouvelles parutions et les tournées de signature effectuées par l'auteur. À l'instar de ce que l'on observe dans la plupart des autres industries culturelles, le marketing du produit ou du service offert joue un rôle déterminant dans les ventes pour les éditeurs de livres et les diffuseurs exclusifs. Les frais administratifs (22,8 %) et de traitement des commandes ainsi que les frais d'entreposage et de livraison (19,3 %) représentaient également des dépenses substantielles pour cette industrie de l'Ontario. Par ailleurs, les coûts associés à la conception et à la production (1,8 %), de même que les intérêts versés (1,4 %) se sont avérés mineurs. Les faibles dépenses en intérêts indiquent que collectivement, les acteurs de l'industrie de l'édition de livres en Ontario n'ont pas consacré tellement d'argent au service de la dette en 2000-2001.

L'ensemble de l'industrie de l'Ontario a touché un bénéfice, en pourcentage du total des recettes, se chiffrant à 9,1 %, comparativement à la moyenne nationale de 6,9 % (Annexe A) en 2000-2001. Cependant, seulement 54 % des éditeurs et des diffuseurs ontariens ont enregistré des bénéfices cette année-là, ce qui démontre qu'un petit nombre d'éditeurs et de diffuseurs exclusifs de grande envergure dominait le marché ontarien, et ce, non seulement sur le plan des recettes, mais aussi sur le plan des bénéfices.

Tendance

Au cours des dernières années, l'informatique a facilité la production de manuscrits et la publication de livres. Cette tendance est peut-être responsable en partie de l'augmentation du nombre d'éditeurs et de diffuseurs ontariens enregistrée de 1996-1997 à 1998-1999[10]. Toutefois, ce nombre a chuté de 1998-1999 à 2000-2001, suggérant que bien que les avancées technologiques aient pu simplifier la production, il existe des dépenses non associées à la production, comme celles engagées dans le marketing, qui peuvent empêcher une nouvelle entreprise d'entrer sur le marché ou de perdurer.

De 1996-1997 à 2000-2001, le nombre d'éditeurs a augmenté de 22,6 % dans la province alors que le nombre de diffuseurs exclusifs a reculé de 35,7 %[11]. Ce phénomène est reflété dans la tendance observée selon laquelle les entreprises ont touché 59,3 % de recettes intérieures d'édition de plus en 2000-2001 que quatre ans auparavant, et les recettes des diffuseurs exclusifs ont chuté de 9,8 %.

Les entreprises de l'industrie de l'édition et de la diffusion exclusive en Ontario ont publié 8 842 titres en 2000-2001, soit 19 % de plus qu'en 1996-1997. Même si les livres pour la jeunesse ne comptaient que pour 10,9 % de toutes ces publications, cette catégorie a enregistré une hausse plus importante que toutes les autres catégories au cours de la période (146,2 %). La catégorie des manuels scolaires a suivi de près avec 39,8 % de publications de plus en 2000-2001 qu'en 1996-1997. Les ouvrages de littérature générale ont, quant à eux, augmenté de 35,7 % et les ouvrages savants, de référence et professionnels et techniques, de 11,9 %.

Toutes les catégories d'ouvrages ont affiché une hausse appréciable de leur nombre de réimpressions en 2000-2001, par rapport à 1996-1997. Les ouvrages de littérature générale (105 %) et les manuels scolaires (103,2 %) se classaient en tête, suivis par les ouvrages savants, de référence et professionnels et techniques (64,9 %), puis par les livres pour la jeunesse (58,3 %). La modification du programme scolaire en Ontario, en 1998, est probablement responsable d'une partie de la hausse substantielle des titres imprimés, de 1996-1997 à 1998-1999, et de celle des titres réimprimés, de 1998-1999 à 2000-2001.

Cependant, lorsque l'on examine les recettes par type d'ouvrages vendus, on découvre un tableau bien différent. Non seulement les éditeurs ontariens ont ils perçu 44,6 % de leurs recettes intérieures de la vente de manuels scolaires en 2000-2001, mais les recettes provenant de ce type d'ouvrages ont également augmenté dans une plus grande mesure que tout autre type d'ouvrages au cours de la période (95,7 %). Entre-temps, l'indice des prix à la consommation (IPC) pour les manuels et les fournitures scolaires n'a grimpé que de 7,3 %[12].

Au cours de la même période, un dollar sur deux perçus par les diffuseurs exclusifs ontariens provenait de la vente d'ouvrages de littérature générale. De tous les types d'ouvrages, seuls les livres pour la jeunesse ont rapporté plus d'argent aux diffuseurs en 2000-2001 qu'en 1996-1997 (20,6 %). Les ventes de manuels scolaires par les diffuseurs exclusifs ont enregistré la chute la plus marquée (-32,2 %).

Les activités d'édition et de diffusion exclusive sont à l'origine de la majeure partie des recettes de cette industrie en Ontario. Toutefois, les recettes provenant de ces activités ne se sont accrues que de 14,7 %, ce qui est inférieur à la croissance enregistrée dans la vente de droits (87,7 %), les subventions (22,7 %) et toutes les autres sources de recettes (144,4 %). Malgré cette constatation, il est impossible de conclure que l'industrie est en train de se diversifier, car les activités d'édition et de diffusion exclusive comptent toujours pour 95,3 % du total des recettes.

Au volet du commerce culturel, les éditeurs et diffuseurs ontariens ont enregistré une croissance solide de leurs recettes touchées à l'étranger, notamment une hausse de 35,2 % des exportations, à 60 millions de dollars en 2000-2001. Les autres ventes à l'étranger (lorsqu'un éditeur ontarien imprime et vend des livres à l'extérieur du Canada) ont, elles aussi, affiché une hausse de 10 % de 1996-1997 à 2000-2001. Le total des recettes a, quant à lui, grimpé de 17,4 %.

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

Le tableau des bénéfices s'est constamment amélioré pour les éditeurs et les diffuseurs exclusifs de l'Ontario, au cours de la période à l'étude. En effet, on a constaté une hausse des bénéfices de 4,1 % en 1996-1997 à 9,1 % en 2000-2001, laquelle coïncide avec l'augmentation de 17,4 % du total des recettes, contre une hausse de 15,5 % du coût des biens vendus et une autre de 7,4 % des frais d'exploitation. Le pourcentage d'entreprises ayant touché des bénéfices est également passé d'un faible 44,9 % en 1996-1997 à 54 % en 2000-2001.

Si les frais d'exploitation n'ont augmenté que de 7,4 % au cours de la période à l'étude, les dépenses consacrées aux tâches administratives ont bondi de 72,1 %. Par ailleurs, les dépenses associées au marketing comptaient pour la plus grande part des frais d'exploitation en 2000-2001, même après avoir reculé de 5,1 % depuis 1996-1997. Entre-temps, les éditeurs ont versé moins d'intérêts en 2000-2001 qu'en 1996-1997, ce qui laisse deviner une amélioration de l'endettement des acteurs de l'industrie pour la période en question.

Emploi et dépenses associées au personnel

L'industrie de l'édition de livres et de la diffusion exclusive de l'Ontario a principalement eu recours à des employés à temps plein (83,6 % du total des employés) pour ses activités relatives à la publication de livres en 2000-2001. Le nombre d'employés à temps plein par rapport au total des employés a toutefois décliné entre 1996-1997 et 2000-2001, notamment en raison de l'augmentation de 37,9 % du nombre d'employés à temps partiel, contre une hausse de 10,2 % des employés à temps plein.

Au total, l'industrie a consacré 295 millions de dollars aux dépenses associées au personnel (salaires, avantages sociaux et frais de sous-traitance) en 2000-2001. Ces dépenses ont grimpé de 32,2 % au cours de la période à l'étude. La hausse la plus marquée est survenue entre 1998-1999 et 2000-2001, lorsque les dépenses associées au personnel sont passées de 237 millions de dollars à 295 millions de dollars, soit une augmentation de 24,5 %. Il s'agit du triple de la hausse, en pourcentage, du total des frais d'exploitation pour la période. L'augmentation des dépenses associées au personnel ne peut s'expliquer qu'en partie par celle du nombre d'employés. On peut donc supposer qu'elle pourrait être également imputable à la hausse des salaires ou des frais de sous-traitance.

2.1.2 Édition de livres et diffusion exclusive – Demande

Participation en ce qui concerne les livres

La portion substantielle de la population adulte de la province qui ne lit pas de livres constitue un obstacle de taille pour les éditeurs de livres de l'Ontario. En 1998, 39 % de la population âgée de 15 ans et plus n'a pas lu un seul livre, pourcentage supérieur à celui de 36 % enregistré en 1992.

La fréquentation des bibliothèques représente un autre indicateur de la demande de livres. À ce chapitre, seulement 25 % de la population adulte de l'Ontario a emprunté des documents à une bibliothèque en 1998, comparativement à 38 % en 1992.

On ne peut établir de corrélation directe entre la fréquentation des bibliothèques ou les taux de lectorat et la performance financière de l'industrie de l'édition de livres de l'Ontario. Cependant, ces facteurs pourraient signaler les défis fondamentaux

en matière de participation dont les stratégies de marché devraient tenir compte. L'Enquête sociale générale ne recense pas le nombre de livres lus par personne par année, bien qu'une telle mesure de fréquence serait d'une pertinence directe pour le marché.

En dépit de ces faiblesses de la demande, l'industrie de l'édition de livres de l'Ontario a vu ses recettes grimper de 1996-1997 à 2000-2001.

Dépenses des ménages associées à l'achat de livres

Le ménage ontarien moyen a dépensé 113 $ pour l'achat de livres et de brochures (à l'exception des manuels scolaires) en 2003. Ce montant excédait les 101 $ dépensés par le ménage canadien moyen et était de 41,3 % plus élevé qu'en 1996. Une telle croissance des dépenses des ménages va dans le même sens que la croissance des recettes de l'industrie de l'édition de livres en Ontario, mais elle s'inscrit en faux par rapport au déclin du pourcentage de la population qui lit et emprunte des documents aux bibliothèques. La population de l'Ontario a grimpé de 10,6 % de 1996 à 2003, ce qui pourrait bien expliquer en partie l'augmentation des dépenses associées aux livres. Qui plus est, l'IPC pour les livres (à l'exception des manuels scolaires) et des autres imprimés, au Canada, a enregistré une hausse de 17,8 % au cours de cette même période. Si l'on présume qu'une augmentation comparable a été sentie en Ontario, on peut attribuer une certaine part de la hausse des dépenses associées à l'achat de livres à l'augmentation du prix de ces derniers.

La somme d'argent moyenne consacrée à l'achat de livres et de brochures, en Ontario, a également affiché une croissance supérieure à celle des dépenses moyennes des ménages associées à tous les autres biens et services culturels (31,8 %). Le matériel de lecture comptait pour 6,9 % des dépenses moyennes des ménages au titre des biens et des services culturels[13], et pour 0,21 % du total des dépenses des ménages, en 2003. Ces chiffres sont légèrement plus élevés que ceux de 6,5 % et de 0,19 % enregistrés en 1996.

2.1.3 Commerce

Les livres sont des biens culturels d'importation de grande importance. En 2004, plus d'un dollar d'importation sur trois dépensé pour des biens culturels en Ontario, était consacré aux livres. Sur le plan des exportations, les livres comptaient cependant pour seulement un dollar gagné sur huit.

La valeur des importations de livres n'a augmenté que de 17,1 % de 1996 à 2004, faisant reculer la contribution de ces derniers aux importations de biens culturels[14] de 7,7 points de pourcentage. Entre-temps, les exportations de livres se sont accrues de manière considérable de 1996 à 1998, pour ensuite demeurer stables. Conséquemment, la part du livre dans les exportations de biens culturels a chuté de 2,1 %.

2.2 Édition de périodiques

L'édition de périodiques (magazines) constitue à la fois une activité lucrative et une activité sans but lucratif, en Ontario. Ces dernières années, le secteur lucratif a dû faire face à certaines nouvelles réalités, notamment à celle des magazines à tirage dédoublé de contrôle étranger (p. ex., *Time*), produisant une édition canadienne

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

d'une publication étrangère existante de même contenu. Cette façon de faire devrait réduire les coûts associés à la publication de l'édition canadienne, car certains coûts de production sont déjà assumés par l'édition étrangère.

L'accès aux subventions gouvernementales, les types de subventions offerts et les montants accordés dans le cadre de ces dernières ont fait l'objet d'importantes discussions entre les éditeurs de périodiques, les associations et les organismes gouvernementaux. L'avènement des magazines à tirage dédoublé a d'autant plus nourri ces discussions que certains éditeurs canadiens sont d'avis qu'il est très difficile de leur faire concurrence.

Une autre réalité, qui sera traitée en détail plus loin, est celle du déclin du pourcentage de la population adulte de l'Ontario qui lit des périodiques (1992 à 1998). Une tendance récente est aux magazines électroniques ou cybermagazines. Elle ouvre une nouvelle dimension à l'édition de périodiques – une dimension où la publication et le respect des échéances sont facilités, mais aussi où la porte est grande ouverte à la concurrence sur le plan du contenu offert. À ce jour, rien n'indique clairement de quelle façon, ni dans quelle mesure le grand public accueillera ce nouveau type de magazines. Tout comme on l'a constaté du côté des livres, la souplesse et la facilité de transport du périodique imprimé l'emporteront peut-être, pour bon nombre de lecteurs, sur les avantages du texte en format électronique, qui ne peut être accessible qu'à partir d'un ordinateur, fut-il portable.

2.2.1 Édition de périodiques – Offre

Données financières et produits

2003-2004

Les 1 162 périodiques édités en Ontario ont généré des recettes de 919 millions de dollars en 2003-2004, dont les deux tiers provenaient de la vente de publicité. Les ventes à l'abonnement et les ventes à l'unité ne comptaient que pour 17,6 % et 5 % de ces recettes, respectivement.

Pour la première fois, on a recueilli des données sur les recettes générées par les sites Web et le commerce électronique, en 2003-2004. Ceux-ci comptaient pour 10 millions de dollars, soit 1,1 % du total des recettes. Bien que les subventions gouvernementales ne représentaient que 2 % du total des recettes des éditeurs de périodiques, pour certains d'entre eux elles ont fait la différence entre rentabilité et perte.

L'Enquête sur l'édition de périodiques ne fournit pas de données sur les recettes d'exportation. Elle recueille, cependant, des données sur la diffusion des exemplaires vendus à l'abonnement, par région, y compris aux États-Unis et dans d'autres pays étrangers. En ce qui a trait aux éditeurs de périodiques de l'Ontario, seulement 3 % de tous les exemplaires vendus à l'abonnement ont été diffusés aux États-Unis et 0,6 % dans d'autres pays étrangers.

En 2003-2004, les éditeurs ontariens ont dépensé trois dollars sur dix en coûts de production et d'impression. Venaient ensuite les dépenses relatives à la rédaction et à la conception (17,3 %), au marketing et à la promotion (14,1 %) ainsi qu'aux frais d'administration (14,1 %)[16].

Les dépenses engagées dans les sites Web et le commerce électronique ont excédé les recettes générées et représentaient 1,5 % des dépenses totales. Cela laisse supposer que la plupart des produits de site Web ou de commerce électronique en sont à la première phase de leur cycle de vie, où beaucoup de fonds de démarrage sont nécessaires et peu de recettes sont générées.

En 2003-2004, les éditeurs de périodiques de l'Ontario ont enregistré 85,6 millions de dollars de bénéfices avant impôt, soit 9,3 % du total des recettes. Tout près des deux tiers (62,7 %) des éditeurs ontariens ont enregistré des bénéfices ou n'ont pas accusé de pertes cette année-là.

Le tirage annuel total des périodiques s'élevait à 466 millions d'exemplaires en 2003-2004, pour l'Ontario, ce qui suppose une moyenne de 401 000 exemplaires par périodique ou encore de 32 746 exemplaires par numéro.

Tendance

Le nombre de périodiques produits en Ontario s'est accru de 50,5 % de 1996-1997 à 2003-2004, notamment en raison du fait qu'il est plus facile de publier par moyen électronique.

Les recettes des éditeurs de périodiques de l'Ontario étaient plus élevées de 50 % en 2003-2004 qu'en 1996-1997. Par source de recettes, les ventes à l'unité ont doublé, tandis que les recettes tirées de la publicité ont enregistré la hausse la plus marquée (99 millions de dollars). La croissance des ventes à l'abonnement s'est avérée plus lente que celle des recettes générées par la publicité (23,3 % et 45,8 %, respectivement).

Les subventions gouvernementales ont plus que quintuplé (de 2,9 à 18,4 millions de dollars) au cours de cette période. L'augmentation des subventions gouvernementales présente un intérêt particulier à la lumière de l'apparition, ces dernières années, des magazines à tirage dédoublé. Les subventions accordées aux éditeurs ontariens comptaient pour 0,4 % de la totalité de leurs recettes en 1998-1999 alors qu'elles comptaient pour 2,0 % de leurs recettes en 2003-2004. Il faut cependant souligner que le Fonds du Canada pour les magazines (FCM) a vu le jour en 2000.

De 1996-1997 à 2003-2004, les dépenses ont augmenté moins rapidement que les recettes (43,8 % et 49,9 %, respectivement)[17]. Par conséquent, l'industrie a vu sa marge bénéficiaire collective passer de 5,5 % à 9,3 % au cours de la même période. Les bénéfices, exprimés en pourcentage du total des recettes, ont enregistré une légère hausse, atteignant 10 % en 1998-1999, en dépit de la rareté des subventions gouvernementales accordées. Le pourcentage des entreprises ayant enregistré des bénéfices suit cette tendance, car il est passé de 60,9 % en 1996-1997, à 65,4 % en 1998-1999, pour retomber à 62,7 % en 2003-2004.

Enfin, bien que le tirage annuel ait grimpé de 54,5 %, le tirage par périodique n'a augmenté que de 2,6 % au cours de la période à l'étude, tandis que le tirage par numéro a, quant à lui, chuté de 14,1 %, notamment en raison du lancement d'un certain nombre de publications à tirage restreint.

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

Emploi et dépenses associées au personnel

Les employés à temps plein étaient majoritaires au sein de l'industrie, mais le nombre d'employés à temps partiel a augmenté de 52,5 % de 1996-1997 à 2003-2004, surpassant la hausse de 21 % du nombre d'employés à temps plein et celle de 5,8 % du nombre de bénévoles et de travailleurs non rémunérés. L'industrie de l'édition de périodiques de la province s'est donc comportée comme celle de l'édition de livres, où le nombre d'employés à temps partiel s'est accru davantage que le nombre d'employés à temps plein.

La croissance de 66,4 % de la rémunération excédait celle du total des dépenses (43,8 %). La rémunération versée aux employés à temps partiel a grimpé de 129,2 %, suivie des honoraires des pigistes (78,5 %), puis du salaire et des avantages sociaux accordés aux employés à temps plein (57,9 %). L'industrie de l'édition de périodiques, tout comme celle de l'édition de livres, a enregistré une croissance bien plus forte de sa rémunération que de son nombre d'employés.

2.2.2 Édition de périodiques – Demande

Participation en ce qui concerne les périodiques

Sept adultes ontariens sur dix ont lu un magazine en 1998, mais cela représente une baisse par rapport à 1992, année où la proportion était de huit adultes sur dix. Cette constatation reflète bien le déclin généralisé du lectorat, que ce soit de magazines, de livres ou de journaux.

Lorsque l'on recherche les motifs de ce déclin, il faut tenir compte de la substitution de la lecture par des activités de loisir comme l'écoute de la télévision ou la navigation sur Internet ou encore l'utilisation de l'ordinateur familial. Le nombre d'heures d'écoute de la télévision est, toutefois, demeuré relativement stable au cours des dernières années (Section 4.5.1), tandis que le pourcentage de Canadiens qui naviguent sur Internet à la maison a enregistré une hausse marquée. Statistique Canada ne détient, cependant, pas de données sur le nombre d'heures passées devant l'ordinateur familial. En outre, la prolifération de contenu très récent et détaillé sur une pléthore de sujets, dans Internet, pourrait avoir remplacé les renseignements que l'on recherchait auparavant dans les périodiques.

Pour les éditeurs de périodiques, le rétrécissement du lectorat et l'augmentation du nombre de petits périodiques enregistrés dans le cadre de l'enquête de 2003-2004 pourraient expliquer les faibles tirages par numéro constatés au cours de la période à l'étude. La question de savoir si les dépenses des ménages rendent également compte de cette baisse du lectorat sera examinée à la section suivante.

Dépenses des ménages associées à l'achat de périodiques

En 2003, le ménage ontarien moyen a consacré 69 $ à l'achat de magazines et de périodiques (ce qu'il convient d'appeler les dépenses associées aux périodiques), soit 35,3 % de plus qu'en 1996. Cette augmentation est inférieure à celle des dépenses associées aux livres (41,3 %), mais fait tout de même bonne figure à côté du recul de 9 % des dépenses associées à l'achat de journaux, enregistré pour la même période. Les dépenses au titre de l'achat de périodiques se sont accrues davantage que les dépenses totales des ménages pour l'ensemble des biens et des services culturels (31,8 %).

La hausse des dépenses associées à l'achat de périodiques n'était toutefois qu'un peu plus prononcée que celle de 27,7 % enregistrée pour l'IPC pour les périodiques[18], de 1996 à 2003. Par conséquent, la majeure partie de cette hausse des dépenses est probablement due à l'augmentation des prix.

Les dépenses associées à l'achat de périodiques représentaient 0,1 % du total des dépenses des ménages de l'Ontario, en 2003. Comparativement, la location de services de télévision par câble et par satellite, l'une des dépenses culturelles les plus importantes pour les ménages, représentait 0,9 %.

2.2.3 Commerce

Les importations de journaux et de périodiques[19] en Ontario étaient de plus de 13 fois supérieures aux exportations en 2004. Conséquemment, ces biens comptaient pour 21,5 % de l'ensemble des importations de biens culturels de la province, mais uniquement pour 4,1 % des exportations. Toutefois, les importations de journaux et de périodiques n'ont grimpé que de 26,8 % de 1996 à 2004, alors que les importations de biens culturels dans leur ensemble ont enregistré une hausse de 43,5 %. C'est ce qui explique pourquoi les journaux et les périodiques comptaient pour une plus petite part du total des importations de biens culturels en 2004 (21,5 %) qu'en 1996 (24,4 %).

Les exportations de journaux et de périodiques ont chuté de 41 %, entre 1996 et 2004, principalement entre 2002 et 2004. Leur contribution aux exportations de biens culturels a donc accusé une chute substantielle, passant de 13,5 % en 1996 à 4,1 % en 2004.

2.3 Ensemble des industries de l'édition

2.3.1 Caractéristiques de la population active

L'industrie de l'édition (de livres et de périodiques, dans ce cas) repose sur une infrastructure composée de la population active, de l'aide gouvernementale, d'installations servant à l'édition et du milieu littéraire. Les principaux aspects mesurables de la population active sont sa taille et ses caractéristiques. On a utilisé les données tirées de l'EPA pour dresser le portrait d'ensemble du secteur de l'édition (de journaux, de périodiques, de livres et de bases de données)[20] de l'Ontario. Cependant, on a dû laisser de côté certains résultats de cette enquête étant donné les restrictions concernant la taille de l'échantillon.

Le nombre d'employés du secteur de l'édition a baissé de 3,7 %, de 1997 à 2004, à 38 214, mais on n'a pu établir avec certitude une tendance sur 12 mois pour la période à l'étude.

Les travailleurs de l'édition ont connu des taux similaires de chômage au cours de la période en question. Le taux de 4,9 % de 2004 était comparable à celui de 1997, mais il était inférieur de 1,6 point de pourcentage à celui de l'année antérieure.

En dépit de la facilité de plus en plus grande avec laquelle il est possible de travailler dans l'édition depuis son ordinateur personnel, au foyer, le nombre de travailleurs autonomes du secteur de l'édition de l'Ontario a chuté. De son plafond de 9,5 % en 2001, il est passé à 5,3 % en 2003 (la valeur enregistrée en 2004 a été

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

supprimée). La proportion de ces travailleurs autonomes se compare à celle, plus élevée et relativement plus stable, des travailleurs autonomes dans la population active provinciale, ces dernières années.

En Ontario, le pourcentage de la population active de l'édition qui travaillait à temps partiel en 2004 était inférieur à celui enregistré en 1997 (25 % contre 27,8 %). Le taux de chômage a atteint des niveaux record en 1998 et en 2002, pour ensuite redescendre au cours des années subséquentes. Ces plafonds indiquent peut-être les creux du cycle de l'industrie de l'édition, cycle où des taux plus élevés de travailleurs à temps partiel signalent des périodes de restrictions budgétaires. Les deux années susmentionnées ont également été caractérisées par des baisses du nombre total d'employés des industries de l'édition.

2.3.2 Dépenses gouvernementales

Les entreprises culturelles considèrent les dépenses gouvernementales, habituellement engagées sous la forme de fonds non remboursables ou de subventions d'exploitation, comme une source de fonds importante, et les entreprises de l'industrie de l'édition n'y font pas exception. Cette forme d'aide financière permet à bon nombre d'éditeurs de démarrer leur entreprise, d'élargir leurs activités ou encore de publier des ouvrages de très grande qualité qui n'auraient pu voir le jour autrement. Dans le cadre de la présente analyse, on a donc traité les dépenses gouvernementales comme un intrant ou une composante de l'infrastructure de l'industrie. Les enquêtes du Programme de la statistique de la culture portant sur les dépenses gouvernementales engagées dans le secteur culturel recueillent des données sur les subventions accordées selon la fonction, notamment pour les arts littéraires, l'enregistrement sonore, le film et la vidéo, la radiodiffusion, etc. On ne pouvait cependant pas isoler l'édition de livres et de périodiques de la catégorie plus générale des arts littéraires.

2003-2004

Le total des dépenses gouvernementales au titre des arts littéraires en Ontario se chiffrait à 85,9 millions de dollars en 2003-2004, soit 2,9 % du total des dépenses gouvernementales engagées dans le secteur culturel de la province. Une proportion de 94,5 % de ces dépenses a été engagée par le gouvernement fédéral. Le reste provient du gouvernement provincial. Les administrations municipales de l'Ontario n'ont consacré aucune somme aux arts littéraires, et le tableau est le même pour la plupart des activités culturelles.

Tendance

Les dépenses gouvernementales au titre des arts littéraires en Ontario ont quadruplé. De 20,2 millions de dollars en 1996-1997, elles sont passées à 85,9 millions de dollars en 2003-2004, principalement en raison de l'augmentation des contributions du gouvernement fédéral. Conséquemment, les arts littéraires comptaient pour une plus grande part du total des dépenses engagées dans le secteur culturel[21] en 2003-2004 (2,9 %) qu'en 1996-1997 (0,9 %). À l'échelle nationale, les dépenses gouvernementales engagées dans les arts littéraires sont demeurées stables à 2,4 % au cours de cette période (Annexe A).

2.3.3 Répercussions économiques

Bien que la population active soit considérée comme un intrant ou une composante de l'infrastructure dans la présente analyse, elle fait également figure d'indicateur clé des répercussions économiques d'une industrie donnée. Les employés gagnent de l'argent, qu'ils dépensent par la suite, ce qui stimule l'économie. Plus le nombre d'employés est élevé et plus les salaires sont généreux dans toutes les industries, plus les répercussions d'une industrie donnée sur l'ensemble de l'économie seront considérables.

Le PIB, deuxième élément essentiel de la présente analyse des répercussions économiques, correspond à la somme de la valeur ajoutée pour l'ensemble des industries d'un pays. Il s'agit d'une mesure normalisée des répercussions économiques qu'utilisent la plupart des analystes.

Dans le présent rapport, on procède à l'analyse des répercussions économiques d'un secteur des médias écrits de définition large, car les données sur le PIB ne sont disponibles qu'à ce niveau d'agrégation. L'Annexe E contient l'information sur les industries comprises dans chacun des secteurs de définition large étudiés ici.

Emploi

Le secteur des médias écrits de l'Ontario a enregistré une faible croissance de l'emploi (5,2 %) de 1996 à 2001, de beaucoup inférieure à celle de l'ensemble du secteur culturel (17,6 %) et à celle de l'ensemble des industries du Canada (15,1 %). Dans l'ensemble, en 2001 les employés dans ce secteur en Ontario ont compté pour 29 % de tous les travailleurs du secteur culturel dans cette province.

PIB

En dépit de la faible croissance de l'emploi dans la province, de 1996 à 2001, le secteur des médias écrits a affiché une hausse importante de son PIB (46,3 %), supérieure à celle de toutes les industries culturelles réunies de l'Ontario et à celle de toutes les industries de la province. La faible croissance de l'emploi jumelée à une croissance raisonnable du PIB pourrait indiquer que la productivité de ce secteur s'améliore ou qu'on y utilise de plus en plus de procédés automatisés au détriment de la main-d'œuvre.

Le secteur des médias écrits a contribué dans la plus grande mesure au PIB du secteur culturel provincial (46,2 %) en 2001. En tout, il comptait pour 1,9 % du PIB total de l'Ontario.

Dans la catégorie des médias écrits, on ne distingue pas l'édition de livres et de périodiques des autres contributeurs majeurs, comme l'édition de journaux. Par conséquent, les données sur les recettes sont fournies dans le but de brosser un tableau de la taille relative de chaque industrie de l'édition. En 1998-1999 (dernière année pour laquelle des données communes sont disponibles), le total des recettes se fractionnait comme suit :

édition de livres et diffusion exclusive : 1,7 million de dollars;

édition de périodiques : 740 millions de dollars;

édition de journaux[23] : 4,6 milliards de dollars (1999).

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

Tableau 2.1
Profil de l'industrie de l'édition de livres et de la diffusion exclusive en Ontario

	1996/97	1998/99	2000/01	Variation en pourcentage	Pourcentage de 2000/01
Maisons d'édition	199	249	244	22,6	...
Diffuseurs exclusifs	28	30	18	-35,7	...
Ouvrages édités *	6 517	8 772	8 842	35,7	100,0
Manuels scolaires	1 164	1 679	1 627	39,8	18,4
Livres pour la jeunesse	390	789	960	146,2	10,9
Littérature générale	2 955	3 843	4 009	35,7	45,3
Ouvrages savants, de référence, professionnels et techniques	2 008	2 461	2 246	11,9	25,4
Ouvrages réimprimés *	3 528	5 485	6 844	94,0	100,0
Manuels scolaires	1 973	2 949	4 009	103,2	58,6
Livres pour la jeunesse	384	526	608	58,3	8,9
Littérature générale	738	1 447	1 513	105,0	22,1
Ouvrages savants, de référence, professionnels et techniques	433	563	714	64,9	10,4
Total des recettes (000 $)	1 450 886	1 567 723	1 702 697	17,4	100,0
Ventes totales – propres ouvrages et ouvrages de diffusion exclusive	1 414 427	1 527 596	1 622 782	14,7	95,3
Ventes de droits	7 602	8 801	14 267	87,7	0,8
Ventes d'autres produits et services liés à l'industrie	..	..	10 710	..	0,6
Subventions	12 809	14 592	15 711	22,7	0,9
Toutes les autres recettes	16 048	16 734	39 228	144,4	2,3
Ventes au Canada (000 $)	1 086 431	1 181 757	1 250 847	15,1	...
Propres ouvrages (000 $)	392 274	441 397	624 981	59,3	100,0
Manuels scolaires	142 356	155 256	278 585	95,7	44,6
Livres pour la jeunesse	18 340	26 377	26 198	42,8	4,2
Littérature générale	106 516	125 489	128 480	20,6	20,6
Ouvrages savants, de référence, professionnels et techniques	125 062	134 275	191 718	53,3	30,7
Diffuseurs exclusifs (000 $)	694 157	740 361	625 866	-9,8	100,0
Manuels scolaires	203 268	252 915	137 840	-32,2	22,0
Livres pour la jeunesse	102 091	97 416	123 118	20,6	19,7
Littérature générale	329 206	355 670	310 210	-5,8	49,6
Ouvrages savants, de référence, professionnels et techniques	59 592	34 360	54 698	-8,2	8,7
Ventes d'ouvrages de diffusion exclusive pour un éditeur étranger au Canada (000 $)	668 735	707 006	613 590	-8,2	...
Exportations (000 $)	44 518	56 425	60 193	35,2	...
Autres ventes à l'étranger (000 $)	283 479	289 414	311 772	10,0	...
Coût des ventes (000 $)	714 456	779 047	825 083	15,5	...
Total des frais d'exploitation (000 $)	676 871	670 387	727 105	7,4	100,0
Édition	31 235	33 380	37 681	20,6	5,2
Conception et production	12 127	13 093	13 360	10,2	1,8
Traitement, entreposage et expédition	142 125	130 266	140 692	-1,0	19,3
Marketing, ventes, promotion et publicité	255 929	230 622	242 838	-5,1	33,4
Occupation	26 367	27 216	38 347	45,4	5,3
Administration	96 097	112 536	165 420	72,1	22,8
Dépréciation et amortissement	10 606	15 020	20 063	89,2	2,8
Intérêts et frais bancaires	10 005	7 796	9 970	-0,3	1,4
Tous les autres frais d'exploitation	92 379	100 457	58 734	-36,4	8,1
Bénéfices avant impôts (000 $)	59 558	118 290	155 509	...	...
En pourcentage des recettes	4,1	7,5	9,1	...	...
Pourcentage des entreprises ayant déclaré des bénéfices	44,9	53,8	54,0	...	...

.. indisponibles pour une période de référence précise

... n'ayant pas lieu de figurer

* Comprend uniquement les activités des éditeurs.

Source : Enquête auprès des éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres, Statistique Canada.

Tableau 2.2

Emploi et dépenses associées au personnel, Ontario

	1996/97	1998/99	2000/01	Variation en pourcentage
Nombre total d'employés	5 569	5 458	6 348	14,0
Employés à temps plein	4 814	4 635	5 307	10,2
Employés à temps partiel	755	823	1 041	37,9
Temps plein (%)	86,4	84,9	83,6	21,3
Total des frais de personnel (000 $)*	222 926	237 025	294 953	32,3

* Comprend le salaire des employés à temps partiel et à temps plein ainsi que les frais de sous traitance.

Source : Enquête auprès des éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres, Statistique Canada.

Tableau 2.3

Pourcentage de la population âgée de 15 ans et plus ayant participé à des activités relatives à l'édition de livres au cours des 12 derniers mois, Ontario

Activité	1992	1998	Variation en points de pourcentage
Lire un livre	64	61	-3
Emprunter des ouvrages de bibliothèque	38	25	-12

Source : Enquête sociale générale, Statistique Canada.

Tableau 2.4

Dépenses annuelles moyennes des ménages au titre de l'achat de livres et de brochures, Ontario

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Variation en pourcentage
						$			
Livres et brochures (sauf les manuels scolaires)	80	86	96	95	101	108	110	113	41,3
Total des produits et services culturels	1 237	1 244	1 346	1 385	1 475	1 549	1 605	1 630	31,8
Total des produits et services (avant taxes)	41 677	43 105	44 824	46 004	48 956	50 349	53 669	54 076	29,7

Source : Enquête sur les dépenses des ménages, Statistique Canada.

Tableau 2.5

Commerce international des livres, Ontario[15]

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Variation en pourcentage
						(000 $)				
Importations										
Livres	954 151	1 077 698	1 133 693	1 142 103	1 099 149	1 096 287	1 180 612	1 125 598	1 117 772	17,1
Total des produits culturels	2 264 113	2 661 115	2 841 491	2 913 952	2 930 708	3 043 502	3 222 590	3 360 244	3 248 767	43,5
Livres en pourcentage du total des importations de produits culturels (%)	42,1	40,5	39,9	39,2	37,5	36,0	36,6	33,5	34,4	...
Exportations										
Books	94 183	130 106	158 288	156 510	144 204	157 540	176 398	178 899	156 398	66,1
Total des produits culturels	645 613	689 573	856 513	986 395	1 091 469	1 239 012	1 319 616	1 291 412	1 255 230	94,4
Livres en pourcentage du total des exportations de produits culturels (%)	14,6	18,9	18,5	15,9	13,2	12,7	13,4	13,9	12,5	...

... n'ayant pas lieu de figurer

Sources : Statistique Canada : Commerce des biens de la culture 2004; Commerce de biens de la culture : tableaux de données, octobre 2005, nº 87-007-XIF au catalogue.

Tableau 2.6

Profil de l'industrie de l'édition de périodiques, Ontario

	1996/97	1998/99	2003/04	Variation en pourcentage	Pourcentage de 2003/04
Nombre total de périodiques	772	951	1 162	50,5	...
Total des recettes (000 $)	612 783	739 925	918 756	49,9	100,0
Publicité	419 168	511 824	610 982	45,8	66,5
Ventes à l'unité	22 808	28 121	45 917	101,3	5,0
Ventes par abonnement	131 176	155 031	161 700	23,3	17,6
Subventions gouvernementales	2 860	3 194	18 426	544,3	2,0
Sites Web/commerce électronique	..	..	10 071	..	1,1
Produits connexes	..	..	30 004	..	3,3
Autres recettes	36 771	41 754	41 656	13,3	4,5
Total des dépenses (000 $)	579 264	665 851	833 112	43,8	100,0
Rédaction et conception	89 908	99 494	144 378	60,6	17,3
Production et impression	206 532	229 973	248 770	20,5	29,9
Exécution des commandes	24 388	19 663	96 522	295,8	11,6
Commercialisation et promotion	50 951	67 031	117 532	130,7	14,1
Coût des ventes de publicité	61 940	80 296	..	..	..
Distribution	42 694	49 079	71 992	68,6	8,6
Administration et frais généraux	102 852	120 314	117 159	13,9	14,1
Sites Web/commerce électronique	..	..	12 431	..	1,5
Produits connexes	..	..	24 327	..	2,9
Bénéfices avants impôts (000 $)	33 519	74 074	85 645	155,5	...
Bénéfices en pourcentage du total des recettes	5,5	10	9,3	...	...
Pourcentage des périodiques ayant déclaré des bénéfices	60,9	65,4	62,7	...	...
Tirage annuelle totale (en milliers)	301 472	314 035	465 709	54,5	...
Tirage par périodique (en milliers)	391	330	401	2,6	...
Tirage par numéro	38 110	30 474	32 746	-14,1	...

.. indisponibles pour une période de référence précise

... n'ayant pas lieu de figurer

Source : Enquête sur l'édition du périodique,Statistique Canada.

Tableau 2.7

Emploi et dépenses associées au personnel, Ontario

	1996/97	1998/99	2003/04	Variation en pourcentage
Nombre total d'employés	3 837	4 360	4 947	28,9
Employés à temps plein	2 876	3 010	3 481	21,0
Employés à temps partiel	961	1 350	1 466	52,5
Temps plein (%)	75,0	69,0	70,4	...
Bénévoles et personnel non rémunéré	2 289	2 189	2 422	5,8
Total des frais de personnel (000 $)	146 315	171 657	243 496	66,4
Temps plein	110 608	130 669	174 700	57,9
Temps partiel	9 958	10 966	22 824	129,2
Pigistes	25 748	30 023	45 972	78,5

... n'ayant pas lieu de figurer

Source : Enquête sur l'édition du périodique, Statistique Canada.

Tableau 2.8

Pourcentage de la population âgée de 15 ans et plus ayant participé à des activités relatives à l'édition de périodiques au cours des 12 derniers mois, Ontario

Activité	1992	1998	Variation en points de change
Lire un journal	91	80	-11
Lire une revue	80	70	-11

Source : Enquête sociale générale, Statistique Canada.

Tableau 2.9

Utilisation d'Internet par les ménages, selon l'endroit (pourcentage des ménages), Ontario

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Variation en points de pourcentage
Maison	19,3	25,5	32	44,1	53,4	57,7	59,7	40,4
Travail	23,3	25,6	24,2	30,9	35,9	39,8	40,5	17,2
École	10,6	12,6	16	20,6	24,4	26,3	25,3	14,7
Bibliothèque publique	4,4	4,7	4,9	8,3	10,1	10,9	10,8	6,4
Autre lieu	3,1	2,4	3,3	3,2	10,6	12,1	12	8,9
Tout lieu	32,9	39,1	44,5	54,2	63,7	67,4	68,4	35,5

Notes : Les données publiées pour les années 1997 et 1998 rendent compte des communications effectuées par ordinateur, notamment les opérations bancaires par téléphone ainsi que l'utilisation d'Internet et du réseau à longue portée à des fins commerciales. Les données publiées pour l'année 1999 rendent compte de l'utilisation d'Internet.

La catégorie « N'importe quel endroit » comprend l'utilisation à la maison, à l'école, au travail, dans une bibliothèque publique ou un autre endroit et correspond à une utilisation par endroit par ménage, peu importe s'il y a utilisation à partir d'endroits multiples.

Source : Enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages, Statistique Canada.

Tableau 2.10

Dépenses annuelles moyennes des ménages – Magazines et périodiques

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Variation en pourcentage
Revues et périodiques	51	64	69	59	65	50	68	69	35,3
Total des produits et services culturels	1 237	1 244	1 346	1 385	1 475	1 549	1 605	1 630	31,8
Total des produits et services (avant taxes)	41 677	43 105	44 824	46 004	48 956	50 349	53 669	54 076	29,7

Source : Enquête sur les dépenses des ménages, Statistique Canada.

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

Tableau 2.11

Commerce international des journaux et des périodiques, Ontario

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Variation en pourcentage
					(en milliers de $)					
Importations										
Journaux et périodiques	551 965	605 277	638 514	624 226	646 256	632 802	594 750	698 654	699 756	26,8
Total des produits culturels	2 264 113	2 661 115	2 841 491	2 913 952	2 930 708	3 043 502	3 222 590	3 360 244	3 248 767	43,5
Journaux et périodiques en pourcentage du total des importations de produits culturels (%)	24,4	22,7	22,5	21,4	22,1	20,8	18,5	20,8	21,5	...
Exportations										
Journaux et périodiques	86 990	81 467	88 363	86 650	97 739	95 068	92 817	80 269	51 344	-41,0
Total des produits culturels	645 613	689 573	856 513	986 395	1 091 469	1 239 012	1 319 616	1 291 412	1 255 230	94,4
Journaux et périodiques en pourcentage du total des exportations de produits culturels (%)	13,5	11,8	10,3	8,8	9,0	7,7	7,0	6,2	4,1	...

... n'ayant pas lieu de figurer

Sources : Statistique Canada : Commerce des biens de la culture 2004; Commerce de biens de la culture : tableaux de données, octobre 2005, n° 87-007-XIF au catalogue.

Tableau 2.12

Caractéristiques sélectionnés d'une population active – Industries de l'édition de journaux, de périodiques, de livres et de bases de données et population active totale, Ontario

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Variation en pourcentage
Éditeurs de journaux, de périodiques, de livres et de répertoires									
Nombre	39 666	31 697	33 267	40 175	33 888	32 337	38 367	38 214	-3,7
Pourcentage en chômage	4,6	5,3	4,4	x	x	x	6,5	4,9	...
Catégorie de travailleurs									
Pourcentage d'employés	91,1	91,6	94,0	93,9	90,5	95,5	94,7	x	...
Pourcentge de travailleurs indépendants	8,9	8,4	6,0	6,1	9,5	4,5	5,3	x	...
Temps plein/temps partiel									
Temps plein (%)	72,2	69,4	75,5	75,9	76,5	70,9	74,3	75,0	...
Temps partiel (%)	27,8	30,6	24,5	24,1	23,5	29,1	25,7	25,0	...
Total de la population active									
Nombre	5 770 814	5 875 740	6 015 486	6 169 900	6 326 627	6 498 642	6 672 188	6 775 297	17,4
Pourcentage en chômage	8,4	7,2	6,4	5,8	6,3	7,1	7,0	6,8	...
Catégorie de travailleurs									
Pourcentage d'employés	84,7	84,6	84,7	85,0	85,7	86,0	85,8	85,8	...
Pourcentge de travailleurs indépendants	15,3	15,4	15,3	15,0	14,3	14,0	14,2	14,2	...
Temps plein/temps partiel									
Temps plein (%)	80,8	81,3	82,0	82,0	82,1	81,7	81,5	81,9	...
Temps partiel (%)	19,2	18,7	18,0	18,0	17,9	18,3	18,5	18,1	...

... n'ayant pas lieu de figurer

x confidentiel en vertu des dispositions de la *Loi sur la statistique*

Source : Enquête sur la population active, Statistique Canada.

Tableau 2.13

Dépenses gouvernementales au titre des arts littéraires[2], Ontario

	Palier d'administration publique			Total des dépenses brutes	Pourcentage des dépenses culturelles totales
	Fédéral	Provincial-territorial	Municipal*		
	(000 $)	(000 $)	(000 $)	(000 $)	%
Arts littéraires					
1996/97	15 995	4 218	..	20 213	0.9
1997/98	20 999	3 313	..	24 312	1.1
1998/99	27 150	2 756	..	29 906	1.3
1999/00	23 409	3 333	..	26 742	1.1
2000/01	35 929	3 485	0	39 414	1.6
2000/02	40 257	3 639	0	43 896	1.7
2002/03	47 421	4 382	0	51 803	1.9
2003/04	81 108	4 758	0	85 866	2.9
Total des dépenses					
1996/97	1 142 842	463 677	685 844	2 292 363	..
1997/98	1 131 132	446 168	674 290	2 251 590	..
1998/99	1 115 378	517 358	622 262	2 254 998	..
1999/00	1 129 011	565 615	678 817	2 373 443	..
2000/01	1 154 167	545 424	706 032	2 405 623	..
2000/02	1 260 574	551 120	826 204	2 637 898	..
2002/03	1 357 546	599 446	841 204	2 798 196	..
2003/04	1 463 715	628 228	877 569	2 969 512	..

.. indisponibles pour une période de référence précise

... n'ayant pas lieu de figurer

* Les dépenses municipales sont fournies en fonction de l'année civile.

Sources : Statistique Canada : Enquête sur les dépenses de l'administration fédérale au titre de la culture; Enquête sur les dépenses des administrations provinciales/territoriales au titre de la culture; Division des institutions publiques et Culture, Tourisme et Centre de la statistique sur l'éducation.

Tableau 2.14

Répercussions économiques (PIB et emploi) pour le secteur des médias écrits, pour toutes les industries culturelles et pour l'ensemble des industries, Ontario

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Variation en pourcentage
Emploi							
Médias écrits	69 900	74 100	67 000	68 200	77 300	73 500	5.2
Toutes les industries culturelles	215 200	217 600	219 100	232 100	266 950	253 100	17.6
Toutes les industries	5 180 800	5 313 400	5 490 000	5 688 100	5 872 100	5 962 700	15.1
PIB							
				(000 000 $)			
Médias écrits	5 659	5 933	6 272	6 859	7 847	8 281	46.3
Toutes les industries culturelles	13 380	13 524	14 480	15 767	17 539	17 929	34.0
Toutes les industries	310 920	331 339	348 261	376 877	406 595	434 801	39.8

Sources : Singh, Vik, *Contribution économique du secteur culturel en Ontario*, Statistique Canada, 2004, nº 81-595-MIF024 au catalogue; Singh, Vik, *Contribution économique du secteur culturel en Ontario*, Statistique Canada, 2004, nº 81-595-MIF023 au catalogue.

3. Enregistrement sonore

Ces dernières années, l'industrie de l'enregistrement sonore (production d'enregistrements sonores et production et distribution d'enregistrements sonores de manière intégrée) a dû fait face à la concurrence que lui ont opposée les sites Web permettant à leurs utilisateurs d'échanger ou de télécharger des fichiers de musique gratuitement. La toute nouvelle variété d'options de divertissement au foyer pourrait aussi avoir touché l'industrie. De même, les supports d'enregistrement musical variés (disques vinyles, cassettes huit pistes, cassettes, CD, DVD et fichiers électroniques) ont pu avoir des conséquences sur le marché, car on constate que certains consommateurs sont moins enclins à adopter la dernière technologie lorsque celle-ci nécessite l'achat d'un équipement coûteux.

En dépit de ces obstacles, bon nombre d'artistes canadiens ont réussi à faire une percée majeure. Au cours des dix dernières années, les chanteurs et les musiciens du Canada se sont démarqués sur la scène internationale. Les palmarès musicaux (top 20) canadien et américain laissent clairement voir le succès éclatant des artistes et des groupes canadiens, en plus de faire la démonstration de la visibilité et de la qualité marchande des artistes du disque du Canada. Cependant, il faut mentionner que lorsqu'un artiste canadien établi signe un contrat avec une maison de disque sous contrôle étranger, ses ventes considérables ne sont pas incluses dans les statistiques de l'industrie de l'enregistrement sonore sous contrôle canadien.

Par ailleurs, Internet a fourni certaines occasions d'affaire à l'industrie. Les sites Web demandant à leurs utilisateurs de payer des frais pour le téléchargement de musique sont devenus une nouvelle source de recettes pour l'industrie de l'enregistrement. Les utilisateurs de ces sites téléchargent les pièces de leur choix, moyennant certains frais appuyant les créateurs et les producteurs d'enregistrements musicaux. Enfin, certaines maisons de disque tentent de prévenir d'autres pertes de recettes par l'encryptage des CD vendus, procédé qui empêche les consommateurs d'en faire des copies.

3.1 Enregistrement sonore – Offre

3.1.1 Données financières et produits

2003

L'Ontario a hautement dominé l'industrie en 2003, ayant amassé 82,1 % des recettes associées à l'industrie nationale (1 milliard de dollars) grâce à seulement 35 % de toutes les entreprises du pays. En fait, la plupart des recettes de l'industrie de l'enregistrement sonore générées en 2000 provenaient d'activités effectuées au sein de la région métropolitaine de recensement (RMR) de Toronto[24]. Étant donné la forte concentration de filiales de maisons de disque multinationales étrangères situées à Toronto, ce constat n'a rien d'étonnant.

L'entreprise type de l'industrie de l'enregistrement sonore ontarienne avait beaucoup plus d'envergure que celle de l'ensemble du Canada (les données nationales figurent à l'Annexe B). Ses recettes moyennes ont atteint 7,7 millions de dollars en 2003, contre 3,3 millions de dollars à l'échelle nationale. En même temps, les entreprises de l'Ontario se sont avérées légèrement moins rentables que celles de l'ensemble du Canada. Leurs bénéfices collectifs, en pourcentage du total des recettes, se chiffraient à 2,3 %, comparativement à 2,6 % pour le pays en entier.

Lorsque l'on se penche sur ce qui composait les recettes associées à l'industrie, on remarque que les ventes d'enregistrements musicaux (d'artistes canadiens et étrangers) comptaient pour 74,5 % des recettes totales. Le pourcentage restant (25,5 %) était attribuable à d'autres sources de recettes associées à l'industrie, notamment aux ventes d'importations, aux ventes de vidéoclips et à la distribution pour d'autres.

Les travaux d'artistes canadiens[25] ne comptaient que pour 9,8 % de tous les lancements de nouveaux enregistrements sur le marché en Ontario, mais pour 12,2 % du total des ventes, contre 16,1 % et 15,6 % respectivement, à l'échelle du pays.

En 2000, les coûts associés aux biens vendus représentaient la plus grande source de dépenses pour tous les acteurs de l'industrie de l'enregistrement sonore de l'Ontario (50 %), suivis par d'autres frais d'exploitation (20,9 %), par les coûts associés au marketing, à la vente et à la promotion (19,1 %), par les intérêts versés (8,2 %) et par la dépréciation (1,8 %). Le montant élevé des dépenses engagées dans le marketing, la vente et la promotion illustre bien l'importance de faire connaître les artistes et leurs produits.

Tendance

En Ontario ainsi qu'au Canada en général, on a constaté une augmentation du nombre des entreprises d'enregistrement sonore de 1998 à 2000, puis une baisse en 2003. Dans l'ensemble, le nombre d'entreprises a chuté de 7,1 % en Ontario de 1998 à 2003 (comparativement à une hausse de 7,1 % à l'échelle nationale). L'augmentation initiale du nombre d'entreprises était peut-être due à l'avènement et à l'utilisation de plus en plus répandue des technologies informatiques. En effet, ces technologies réduisent les coûts d'établissement d'installations servant à la production d'enregistrements. Résultat : la production en question peut s'effectuer dans de plus petits centres. Le déclin qui a suivi pourrait bien être un autre signe du repli du rendement de l'industrie au cours des années 2000 à 2003.

La part de lancements de nouveaux enregistrements et de ventes imputable aux artistes canadiens, en Ontario, a diminué de 1998 à 2003 (de 10,9 % à 9,8 % pour les lancements de nouveaux enregistrements, et de 14,3 % à 12,2 % pour les ventes). À l'échelle nationale, la contribution des artistes canadiens au total des lancements a légèrement augmenté (de 15,2 % à 16,1 %), tandis que leur contribution au total des ventes a reculé (17,3 % à 15,6 %).

Les bénéfices, exprimés en pourcentage du total des recettes, sont passés de 14,9 % en 1998 à 12,8 % en 2000, pour chuter à 2,3 % en 2003, car les recettes avaient diminué (21,6 %) dans une plus grande mesure que les dépenses (9,9 %). La baisse des recettes de la production sonore pourrait être le fait d'un certain nombre de facteurs, comme les technologies offertes par Internet (téléchargement gratuit de

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

musique), la chute du prix des disques compacts et la concurrence plus féroce pour les sommes consacrées au divertissement.

L'étude des types de recettes générées révèle que les ventes d'enregistrements d'artistes canadiens ont reculé de 35,6 % en Ontario de 1998 à 2003, comparativement à une baisse de 22,7 % des ventes d'enregistrements d'artistes étrangers. Les autres recettes tirées des activités relatives à l'enregistrement sonore[26] sont cependant demeurés stables. Parmi ces activités, les ventes de vidéoclips ont affiché la plus forte augmentation (115,5 %), suivies par la distribution pour d'autres (39 %). Les droits d'édition ont également affiché une hausse, mais ils représentent toujours une petite pointe du grand gâteau des recettes.

La hausse marquée des intérêts versés par les entreprises de 1998 à 2003 (de 2,6 à 69,7 millions de dollars) explique pourquoi leur part du total des dépenses est passée de 0,3 % en 1998 à 8,2 % en 2003. Toutefois, l'essentiel de cette augmentation est imputable à la hausse des intérêts versés par plusieurs très grandes maisons d'enregistrement sonore de l'Ontario. On a constaté une tendance similaire dans tout le pays. En ce qui concerne les autres dépenses majeures, celles associées au coût des biens vendus ont chuté de 25,2 % au cours de la période, tandis que les dépenses associées au marketing, aux ventes et à la promotion ont reculé de 12,7 %.

3.1.2 Emploi et dépenses associées au personnel

Presque sept employés à temps plein sur dix dans l'industrie de l'enregistrement sonore canadienne travaillaient dans la province de l'Ontario en 2003 (1 562 sur 2 281). En moyenne, chaque entreprise de la province comptait 15 employés à temps plein, contre 7,6 chez les entreprises canadiennes. Cela n'est pas surprenant, vu le grand nombre d'importantes maisons de disque (les principales) situées en Ontario.

L'emploi à temps plein et à temps partiel dans les entreprises de l'industrie de l'enregistrement sonore de l'Ontario s'est replié de 1998 à 2003, en conformité avec les tendances observées au Canada dans l'emploi et au Canada et en Ontario dans les recettes de l'industrie de l'enregistrement sonore. Le nombre d'employés à temps plein de l'industrie en Ontario a chuté de -21,2 % en 2003, sans que cette dernière ne cesse de compter encore davantage sur ce type d'employés.

Les salaires et les avantages sociaux accordés dans la province n'ont affiché qu'une baisse de 2,6 % en Ontario de 1998 à 2003 (contre une hausse de 2,4 % à l'échelle nationale). Si l'on tient compte du fait que l'emploi a connu un repli encore plus marqué, on peut supposer que les conditions de rémunération des employés étaient meilleures en 2003, ou que les entreprises ont consacré de plus grandes sommes d'argent à la sous-traitance.

3.2 Enregistrement sonore – Demande

3.2.1 Participation en ce qui concerne l'enregistrement sonore

Les trois quarts des adultes de l'Ontario ont écouté des enregistrements sonores sur cassette, sur disque compact et sur vinyle en 1998. Cette proportion est inférieure à celle de 81 % enregistrée en 1992. Le déclin de la participation a précédé celui des

ventes d'enregistrements des entreprises ontariennes de l'industrie de l'enregistrement sonore, observé de 1998 à 2000, comme il est mentionné plus haut.

Il est possible d'évaluer approximativement l'intérêt du public pour la musique, qui est susceptible de se répercuter sur le rendement de l'industrie de l'enregistrement sonore, en examinant les taux d'assistance aux représentations et aux événements musicaux. En 1998, moins d'Ontariens âgés de 15 ans et plus ont assisté à des représentations musicales populaires (20 %) qu'en 1992 (23 %). On a remarqué le même phénomène pour les concerts de musique symphonique ou de musique classique et pour les opéras. Seul l'auditoire des représentations de chorales a augmenté (de 1 % à 5 %).

Une baisse de l'auditoire de la plupart des types de représentations musicales peut s'avérer inquiétante pour l'industrie de l'enregistrement sonore, sans pour autant signifier que le public s'intéresse moins à la musique. Elle traduit peut-être plutôt un intérêt réduit pour les événements musicaux publics et une préférence marquée pour l'écoute de la musique comme divertissement au foyer (p. ex., en disques compacts, en fichiers électroniques, etc.). Le vieillissement généralisé de la population se répercute aussi sur le taux d'assistance aux représentations musicales populaires. En effet, ce dernier était beaucoup plus bas chez les cohortes plus âgées que chez les plus jeunes, et il ne faut pas oublier que l'âge médian de la population ontarienne est passé de 35 ans en 1996 à 36,5 ans en 2000. Le vieillissement constant de la population aura probablement d'autres conséquences sur l'industrie de l'enregistrement sonore, car les goûts musicaux changent avec l'âge.

En dernier lieu, il faut préciser que les données de l'Enquête sociale générale ne rendent pas compte des conditions actuelles[27]. On ne peut donc pas tirer de conclusion définitive sur la relation entre le déclin de l'assistance aux représentations musicales ou le déclin de l'écoute de cassettes, de CD et de disques vinyle de musique, observés de 1992 à 1998, et le rendement de l'industrie de l'enregistrement sonore, constaté de 1998 à 2003, car les données sur l'assistance postérieures à 1998 auront pu s'améliorer.

3.2.2 Dépenses des ménages associées à l'achat de produits d'enregistrement sonore

Les dépenses moyennes des ménages associées à l'achat de disques compacts, de cassettes, de vidéoclips et de DVD s'élevaient à 127 $ en 2003, soit 19,1 % de moins qu'en 1996. Entre-temps, l'indice des prix à la consommation (IPC) national pour les disques et cassettes audio grimpait de 11,5 %. En 2003, les dépenses engagées dans l'achat de disques compacts, de cassettes, de vidéoclips et de DVD constituaient 0,2 % du total des dépenses des ménages de l'Ontario, ou 7,8 % du total des dépenses des ménages associées à l'achat de biens et de services culturels.

L'Enquête sociale générale regroupe les disques compacts et les cassettes avec les vidéoclips et les DVD, mais il est toutefois possible que seules les dépenses associées à l'achat de produits d'enregistrement sonore aient chuté, notamment en raison de l'avènement du téléchargement de musique par Internet, de la grande variété d'options de divertissement au foyer et de l'utilisation de plus en plus répandue des nouvelles technologies (p. ex. le IPod). La baisse de recettes des entreprises ontariennes de l'industrie de l'enregistrement sonore, observée de 1998 à 2000 (Section 3.1.2), appuie cette hypothèse.

L'Enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages révèle que le pourcentage de Canadiens adultes[28] ayant obtenu et téléchargé de la musique par Internet a grimpé de manière considérable entre 1999 et 2002, pour ensuite reculer de 24,3 % en 2002 à 20,6 % en 2003. Du point de vue de l'industrie de l'enregistrement sonore, une baisse dans le téléchargement de musique pourrait vouloir dire que les dépenses engagées dans l'achat de disques compacts recommenceront à grimper. Bien que les données fournies par l'Enquête sur les dépenses des ménages pour l'année 2003 ne rendent pas compte d'un tel changement (les dépenses n'ont augmenté que de 2 $ par ménage), les données pour l'année 2004 et les suivantes pourraient bien confirmer l'hypothèse avancée.

De 1999 à 2003, la population a de plus en plus eu recours à Internet pour écouter la radio. Toutefois, moins d'un Canadien adulte sur six a écouté la radio par Internet en 2003.

3.2.3 Écoute de la radio

Heures d'écoute

Pour l'ensemble de la population de l'Ontario âgée de 12 ans et plus, le nombre moyen d'heures d'écoute de la radio par semaine a tendance à diminuer depuis 1999. Cette diminution survient au cours d'une période marquée par l'utilisation de plus en plus répandue de l'ordinateur, tout particulièrement pour télécharger de la musique par Internet (Section 3.2.2). Le taux d'écoute de la radio en baisse chez les adolescents (de 12,4 heures d'écoute par semaine en 1999 à 8,5 en 2004) donne foi à l'hypothèse selon laquelle l'utilisation d'Internet affecterait l'écoute de la radio, surtout chez les plus jeunes. En fait, une enquête menée en septembre 2005 par Pollara, à la demande de l'Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement (CRIA), a révélé que 78 % du téléchargement de musique était imputable aux jeunes âgés de 12 à 24 ans[29], soit à tout juste 21 % de la population. Cette situation aura des conséquences pour l'écoute de la radio ainsi que pour l'industrie de l'enregistrement sonore dans l'avenir, à mesure que la génération « branchée » vieillira et entrera dans des groupes d'âge disposant d'un plus grand pouvoir d'achat.

En Ontario, l'écoute de la radio varie selon l'âge et le sexe des personnes interrogées. Les femmes âgées de 50 ans et plus ont, en moyenne, passé plus de temps à écouter la radio que les hommes du même groupe d'âge, au cours de la période à l'étude. On a toutefois observé une tendance inverse chez les femmes âgées de 25 à 34 ans et de 35 à 49 ans.

Formule de station

Les tendances d'écoute de la radio constituent, pour l'industrie de l'enregistrement sonore, un baromètre des préférences d'achat du public.

Les formules de station insistant sur la musique contemporaine pour adultes ou les succès souvenirs/rock[30] sont passées d'une part d'heures d'écoute de 45,7 % en 1996 à une part de 40,6 % en 2000. Toutefois, elles ont enregistré une remontée, à 47,7 %, en 2003, avant de redescendre à 43,5 % en 2004. Le vieillissement du marché pourrait expliquer la tendance à la hausse observée de 2000 à 2003, mais pas la baisse subséquente de 2004. En effet, les baby boomers étaient alors âgés de 44 à 59 ans et constituaient la plus grande cohorte d'écoute potentielle. Qui plus

est, on peut affirmer sans trop se tromper que les membres de cette génération ont un goût prononcé pour la musique contemporaine pour adultes et pour les succès souvenirs.

De même, la musique country a accusé une baisse de popularité de 1996 à 2001, pour ensuite augmenter légèrement sa part de marché en 2003 et en 2004. En règle générale, la part de marché des stations de radio à formule favorisant la musique de danse ou contemporaine a reculé au cours des dernières années. Peut-être que ces types de formules sont plus susceptibles d'attirer les jeunes auditeurs, ceux-là mêmes qui s'intéressaient le moins à la radio, ces dernières années, et qui préféraient plutôt télécharger ou échanger des fichiers de musique par Internet. Les stations de radio ayant adopté une formule d'émission-débat ont également vu leur part de marché diminuer. Monopolisant 13,1 % du total des heures d'écoute de la radio en 1996, elles sont passées à 9,9 % en 2004.

Bien que l'on puisse dégager certaines tendances, on constate des fluctuations d'une année à l'autre dans l'écoute de la radio, selon la formule de station. Les données à venir indiqueront si ces tendances s'inscrivent à long terme.

3.3 Caractéristiques de la population active

En 2004, on comptait 3 173 employés dans l'industrie de l'enregistrement sonore en Ontario, ce qui représente le double des employés recensés en 1997, mais une baisse de 8 % par rapport au plafond de 2003. En tout et pour tout, l'Ontario disposait de 56,4 % de toute la population active de l'industrie de l'enregistrement sonore en 2004.

3.4 Dépenses gouvernementales

3.4.1 2003-2004

En 2003-2004, les dépenses gouvernementales au titre de l'industrie de l'enregistrement sonore en Ontario se chiffraient à 9,8 millions de dollars, ce qui représente 0,3 % des fonds de l'État accordés au secteur culturel de cette province. Le gouvernement fédéral a engagé 94,3 % de ces dépenses, et le reste provenait des coffres du gouvernement provincial. Aucune contribution municipale n'a été faite à cette industrie.

3.4.2 Tendance

Les dépenses gouvernementales engagées dans l'industrie de l'enregistrement sonore de l'Ontario étaient trois fois plus importantes que celles engagées en 1997-1998 (en 1996-1997, elles étaient presque nulles). Cette situation a fait passer la part de l'industrie de l'enregistrement sonore dans le total des dépenses culturelles de 0 % à 0,3 %. En dépit de cette hausse, le montant absolu des dépenses était le moins élevé de toutes les activités culturelles à l'étude. Nonobstant sa position dominante, l'Ontario n'a consacré que 27,6 % de ses dépenses gouvernementales à l'industrie de l'enregistrement sonore.

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

3.5 Répercussions économiques

3.5.1 Emploi

L'emploi dans l'industrie de l'enregistrement sonore a monté en flèche en 1998, pour ensuite retomber lourdement en 1999. Au cours des années subséquentes, il est demeuré relativement stable. Dans l'ensemble, l'emploi dans l'industrie de l'enregistrement sonore et de l'édition musicale s'est accru de 14,5 % au cours de la période à l'étude, soit un peu moins que l'emploi du secteur culturel en entier et que l'emploi à l'échelle nationale.

3.5.2 PIB

Le secteur de l'enregistrement sonore et de l'édition musicale de l'Ontario a vu son PIB chuter de 1996 à 2001 (-9,2 %) alors que le secteur culturel dans son ensemble et l'économie ontarienne enregistraient un rebond important. Tout comme dans le cas de l'emploi, la chute observée dans les produits culturels (PIB) était particulièrement marquée de 1998 à 1999, pour ensuite se renverser en 2000.

3.6 Commerce

Bien que les importations de l'industrie de l'enregistrement sonore et de l'édition musicale aient grimpé de 142,9 % de 1996 à 2004, elles ne représentent toujours que 3,4 % de l'ensemble des importations de biens culturels. Qui plus est, la majeure partie de la hausse de ces importations est survenue entre 1996 et 1998.

Les exportations de cette industrie ont également augmenté de manière considérable de 1996 à 2004, mais encore là cette augmentation est survenue tôt dans la période à l'étude (de 1996 à 2001). En règle générale, le volume d'exportations de l'industrie de l'enregistrement sonore de 2004 était à peu près équivalent à celui de 1996.

3.7 Radiodiffusion privée

On brosse un tableau de la radiodiffusion privée en Ontario plus loin dans la présente analyse, car la demande relative à la radio fournit certaines indications quant à celle de produits d'enregistrement sonore ou musical. On présume qu'une saine demande de produits d'enregistrement sonore est tributaire de la bonne santé du secteur de la radiodiffusion.

3.7.1 2004

En 2004, les radiodiffuseurs privés en Ontario ont touché 459,3 millions de dollars en recettes d'exploitation. Leurs bénéfices collectifs nets (avant impôt) se chiffraient à 87,7 millions de dollars, soit 19,1 % de leurs recettes d'exploitation. La vente de temps d'antenne comptait pour l'essentiel (98,8 %) du total de ces recettes d'exploitation. Les ventes de temps locales formaient à leur tour 79,3 % des ventes de temps d'antenne, tandis que les ventes de temps nationales et de temps d'antenne priorité-réseaux formaient le reste.

En 2004, les plus importantes dépenses d'exploitations engagées par les radiodiffuseurs privés de l'Ontario étaient celles associées aux coûts des ventes et de la promotion ainsi qu'aux coûts de programmation. Chacune de ces catégories

de coûts comptait pour à peu près un tiers du total des dépenses. Le montant considérable consacré aux ventes et à la promotion illustre bien l'importance de ces activités pour l'industrie de la radiodiffusion privée. En comparaison, l'industrie de l'enregistrement sonore de l'Ontario a engagé 17,5 % de ses dépenses dans le marketing, les ventes et la promotion.

Les salaires versés par les entreprises de l'industrie ont atteint 195,4 millions de dollars. En 2004, quelque 3 126 employés travaillaient dans des stations de radio privées en Ontario.

3.7.2 Tendance

Contrairement à l'industrie de l'enregistrement sonore de l'Ontario, qui a accusé une baisse de recettes de 1998 à 2000, l'industrie de la radiodiffusion privée a vu ses recettes grimper de 11,3 % au cours de la même période. Entre 1996 et 2004, les recettes de l'industrie se sont accrues de 57,2 %. Par conséquent, on ne peut suggérer que l'intérêt de la population pour la radio privée ait diminué (demande), ni qu'une telle baisse d'intérêt ait pu entraîner avec elle le secteur de l'industrie de l'enregistrement sonore (offre).

Les ventes de temps locales ont augmenté de 60,7 % au cours de cette période, contre 47,5 % pour les ventes de temps nationales et les ventes de temps priorité-réseaux. La hausse des dépenses (seulement 26,6 %) était inférieure à la croissance des recettes. Par conséquent, la perte de l'ordre de 12,8 millions de dollars (avant impôt), enregistrée en 1996, s'est transformée en bénéfices de 87,7 millions de dollars en 2004. Au cours de la période à l'étude, les bénéfices, en pourcentage des dépenses d'exploitation, ont également affiché une montée, passant de -4,4 % à 19,1 %, contre 16,4 % à l'échelle nationale en 2004.

L'augmentation de 41 % des dépenses associées aux ventes et à la promotion observée au cours de la période à l'étude suggère que non seulement ces activités sont importantes pour l'industrie de la radiodiffusion, mais qu'elles le sont de plus en plus. En comparaison, les dépenses engagées dans les coûts de programmation ont enregistré une hausse de 26,1 %, et les dépenses administratives et générales une hausse de 22,4 %.

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

Tableau 3.1
Profil de l'industrie de l'enregistrement sonore, Ontario

	1998	2000	2003	Variation en pourcentage	Pourcentage de 2003
Nombre d'entreprises	113	120	105	-7,1	...
Nombre total de nouveaux enregistrements	5 564	5 539	4 654	-16,4	...
Artistes canadiens	605	594	457	-24,5	...
Autres	4 959	4 945	4 197	-15,4	...
Enregistrements d'artistes canadiens en pourcentage des enregistrements	10,9	10,7	9,8	...	...
Total des recettes (000 $)	1 110 787	1 092 543	871 046	-21,6	...
Total des recettes provenant d'activités liées à l'industrie	1 005 128	1 042 932	808 729	-19,5	100,0
Ventes d'enregistrements-artistes canadiens	114 347	104 334	73 611	-35,6	9,1
Autres ventes d'enregistrements	684 709	658 642	529 159	-22,7	65,4
Autres recettes provenant d'activités liées à l'industrie	206 072	279 956	205 959	-0,1	25,5
Distribution pour d'autres	28 136	56 868	39 097	39,0	...
Ventes de vidéoclips	17 080	15 472	36 813	115,5	...
Ventes de produits finis importés	41 027	42 283	39 869	-2,8	...
Ventes de bandes maîtresses, frais d'octroi de licence et autres droits	47 225	32 573	26 730	-43,4	...
Droits d'édition	13 494	10 262	13 795	2,2	...
Recettes diverses liées à l'industrie de l'enregistrement *	59 110	122 498	47 372	-19,9	...
Redevances de droits connexes	..	..	2 283	..	...
Subventions	834	312	1 402	68,1	...
Recettes provenant d'activités non liées à l'industrie	104 825	49 299	60 916	-41,9	...
Pourcentage des recettes attribuables aux artistes canadiens	14,3	13,7	12,2	...	...
Total des dépenses (000 $)	944 820	952 707	851 234	-9,9	100,0
Coût des produits vendus	568 920	495 564	425 477	-25,2	50,0
Intérêts	2 630	75 167	69 676	2549,1	8,2
Amortissement	8 885	12 593	15 528	74,8	1,8
Commercialisation, ventes et promotion	186 500	166 404	162 749	-12,7	19,1
Autres frais d'exploitation	177 885	202 979	177 804	0,0	20,9
Bénéfices avant impôts (000 $)	165 967	139 835	19 812	-88,1	...
Bénéfices en pourcentage des recettes totales	14,9	12,8	2,3	...	...

.. indisponibles pour une période de référence précise
... n'ayant pas lieu de figurer
* Comprend les recettes tirées de la gestion d'artistes.
Source : Enquête sur l'enregistrement sonore, Statistique Canada.

Tableau 3.2
Emploi et dépenses associées au personnel, Ontario

	1998	2000	2003	Variation en pourcentage
Nombre total d'employés	2 137	1 885	1 639	-23,3
Employés à temps plein	1 981	1 804	1 562	-21,2
Employés à temps partiel	156	81	77	-50,6
Temps plein (%)	92,7	95,7	95,3	
Pigistes	120	142	101	-15,8
Total des frais de personnel (000 $)	117 715	128 281	114 608	-2,6

Source : Enquête sur l'enregistrement sonore, Statistique Canada.

Tableau 3.3

Pourcentage de la population âgée de 15 ans et plus ayant participé à des activités relatives à l'enregistrement sonore et à la musique au cours des 12 derniers mois, Ontario

Activité	1992	1998	Variation en points de pourcentage
Écouter des cassettes, des CD, des disques	81	75	-6
Regarder des vidéos ou écouter de la musique sur Internet	..	5	..
Assister à un spectacle de musique populaire	23	20	-3
Assister à un concert symphonique ou de musique classique	13	7	-6
Assister à un opéra	5	3	-2
Assister à un concert choral	1	5	4
Jouer un instrument de musique	17	17	0

.. indisponibles pour une période de référence précise

Source : Enquête sociale générale, Statistique Canada.

Tableau 3.4

Dépenses annuelles moyennes des ménages au titre des produits d'enregistrement sonore, Ontario

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Variation en pourcentage
					$				
Disques compacts, bandes, vidéos, disques vidéo	157	118	130	126	118	148	125	127	-19,1
Total des produits et services culturels	1 237	1 244	1 346	1 385	1 475	1 549	1 605	1 630	31,8
Total des produits et services (avant taxes)	41 677	43 105	44 824	46 004	48 956	50 349	53 669	54 076	29,7

Source : Enquête sur les dépenses des ménages, Statistique Canada.

Tableau 3.5

Utilisation d'Internet à la maison par les ménages (pourcentage de ménages) – Activités relatives à l'enregistrement sonore, Canada

	1999	2000	2001	2002	2003	Variation en points de pourcentage
Obtenir et enregistrer des œuvres musicales	7,8	17,8	23,3	24,3	20,6	12,8
Écouter la radio	5,0	9,3	12,3	12,3	13,1	8,1

Source : Enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages, Statistique Canada.

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

Tableau 3.6

Moyenne des heures d'écoute de la radio par semaine, selon le groupe d'âge, Ontario

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Variation
Population totale	19,9	20,4	20,5	20,7	20,6	20,5	20,1	19,9	19,7	-0,2
Hommes										
18 ans et plus	21,1	21,4	21,5	21,1	21,3	21,3	21,2	21,1	21,0	-0,1
18 à 24 ans	16,0	18,3	17,3	15,6	16,5	16,5	15,6	16,0	15,7	-0,3
25 à 34 ans	20,6	22,3	22,3	22,2	21,3	20,9	20,2	20,6	19,6	-1,0
35 à 49 ans	22,3	22,7	22,1	21,9	22,2	22,4	22,9	22,3	22,5	0,2
50 à 64 ans	22,0	21,6	20,9	21,4	22,2	22,2	22,4	22,0	22,5	0,5
65 ans et plus	22,1	21,8	22,8	22,1	21,7	22,2	21,5	22,1	21,4	-0,7
Femmes										
18 ans et plus	21,0	21,2	21,4	22,0	21,9	21,6	21,2	21,0	20,7	-0,3
18 à 24 ans	17,1	17,3	18,8	18,0	19,6	18,3	17,6	17,1	16,0	-1,1
25 à 34 ans	17,9	19,9	19,7	20,5	19,4	20,4	18,9	17,9	17,7	-0,2
35 à 49 ans	20,8	21,5	20,6	21,6	21,9	21,0	20,9	20,8	21,0	0,2
50 à 64 ans	23,0	22,4	22	23,6	23,3	22,8	22,9	23,0	22,2	-0,8
65 ans et plus	24,1	20,8	23	24,8	24,3	24,5	24,1	24,1	24,4	0,3
Adolescents										
12 à 17 ans	8,8	11,4	11,1	12,4	11,0	10,8	10,0	8,8	8,5	-0,3

Source : Banque de données sur l'écoute de la radio, Statistique Canada.

Tableau 3.7

Pourcentage des heures d'écoute de la radio selon la formule de station, Ontario

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Variation en points de pourcentage
Musique contemporaine pour adultes succès souvenirs / rock	45,7	47,3	46,3	42,6	40,6	44,6	46,8	47,7	43,5	-2,2
Musique rock (album intégral)	4	3,8	2,8	3,3	8,1	0,3	0,2	1,2	5,4	1,4
Société Radio-Canada	8,5	7,9	8,9	8,7	9,7	10,1	9,2	9,3	9,3	0,8
Musique contemporaine	0,2	0,3	5,5	8,2	4,3	6,8	4,8	1,3	3,6	3,4
Country	12,7	11,2	10,6	8,5	8,3	7,5	7,5	8,3	8,5	-4,2
Danse	1,7	1,7	0,1	0	2,6	0,9	2,6	3,7	1,4	-0,3
Musique de détente	1,9	2,2	2,0	4,1	4,9	1,1	4,2	4,2	3,6	1,7
Musique légère	0,9	0,9	0,9	1,0	0,3	4,5	5,3	4,4	5,2	4,3
Autre	5,5	5,3	5,2	6,0	5,0	6,0	3,4	3,1	3,4	-2,1
Sports	0	0	0	0,2	1,5	2,0	1,3	1,6	1,2	1,2
À prédominance verbale	13,1	13,5	11,8	11,7	9,2	11,2	9,8	10,5	9,9	-3,2
Stations américaines	5,6	5,9	5,9	5,7	5,6	5,1	5,0	4,7	4,9	-0,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	...

... n'ayant pas lieu de figurer

Source : Banque de données sur l'écoute de la radio, Statistique Canada.

Tableau 3.8

Caractéristiques d'une population active sélectionnée – Industrie de l'enregistrement sonore et population active totale, Ontario

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Variation en pourcentage
Industrie de l'enregistrement sonore	1 591	x	2 069	2 259	2 999	x	3 449	3 173	99,4
Total de la population active	5 770 814	5 875 740	6 015 486	6 169 900	6 326 627	6 498 642	6 672 188	6 775 297	17,4

... n'ayant pas lieu de figurer

x confidentiel en vertu des dispositions de la *Loi sur la statistique*

Source : Enquête sur la population active, Statistique Canada.

Tableau 3.9

Dépenses gouvernementales au titre de l'enregistrement sonore[1], Ontario

	Palier d'administration publique			Total des dépenses brutes	Pourcentage des dépenses culturelles totales
	Fédéral	Provincial-territorial	Municipal*		
	(000 $)	(000 $)	(000 $)	(000 $)	%
Enregistrement sonore					
1996/97	57	23	..	80	0,0
1997/98	3 204	0	..	3 204	0,1
1998/99	3 230	0	..	3 230	0,1
1999/00	211	176	..	387	0,0
2000/01	2 434	496	0	2 930	0,1
2000/02	609	486	0	1 095	0,0
2002/03	9 245	254	0	9 499	0,3
2003/04	9 216	562	0	9 778	0,3
Total des dépenses					
1996/97	1 142 842	463 677	685 844	2 292 363	...
1997/98	1 131 132	446 168	674 290	2 251 590	...
1998/99	1 115 378	517 358	622 262	2 254 998	...
1999/00	1 129 011	565 615	678 817	2 373 443	...
2000/01	1 154 167	545 424	706 032	2 405 623	...
2000/02	1 260 574	551 120	826 204	2 637 898	...
2002/03	1 357 546	599 446	841 204	2 798 196	...
2003/04	1 463 715	628 228	877 569	2 969 512	...

.. indisponibles pour une période de référence précise

... n'ayant pas lieu de figurer

* Les dépenses municipales sont fournies en fonction de l'année civile.

Sources : Statistique Canada : Enquête sur les dépenses de l'administration fédérale au titre de la culture; Enquête sur les dépenses des administrations provinciales/territoriales au titre de la culture; Division des institutions publiques et Culture, Tourisme et Centre de la statistique sur l'éducation.

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

Tableau 3.10

Repercussions économiques (PIB et emploi) pour l'industrie de l'enregistrement sonore et de l'édition musicale, pour toutes les industries culturelles et pour l'ensemble des industries, Ontario

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Variation en pourcentage
Emploi							
Enregistrement sonore et édition musicale	5 500	6 600	7 700	6 500	6 500	6 300	14,5
Toutes les industries culturelles	215 200	217 600	219 100	232 100	266 950	253 100	17,6
Toutes les industries	5 180 800	5 313 400	5 490 000	5 688 100	5 872 100	5 962 700	15,1
				(000 000 $)			
PIB							
Enregistrement sonore et édition musicale	501	539	568	432	466	455	-9,2
Toutes les industries culturelles	13 380	13 524	14 480	15 767	17 539	17 929	34,0
Toutes les industries	310 920	331 339	348 261	376 877	406 595	434 801	39,8

Sources : Singh, Vik, *Contribution économique du secteur culturel en Ontario*, Statistique Canada, 2004, nº 81-595-MIF024 au catalogue; Singh, Vik, *Contribution économique du secteur culturel en Ontario*, Statistique Canada, 2004, nº 81-595-MIF024 au catalogue.

Tableau 3.11

Commerce international des produits de l'industrie de l'enregistrement sonore et de l'edition musicale, Ontario

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Variation en pourcentage
					(000 $)					
Importations										
Enregistrement sonore et édition musicale										
Enregistrements sonores	38 794	64 918	89 253	89 575	78 429	78 451	82 857	90 322	100 736	159,7
Musique imprimée	6 669	7 859	9 866	9 384	9 908	9 373	10 656	10 204	9 707	45,6
Total de l'enregistrement sonore et de l'édition musicale	45 463	72 777	99 120	98 959	88 336	87 824	93 513	100 525	110 443	142,9
Total des produits culturels	2 264 113	2 661 115	2 841 491	2 913 952	2 930 708	3 043 502	3 222 590	3 360 244	3 248 767	43,5
Enregistrement sonore et édition musicale en pourcentage du total des importations de produits culturels	2,0	2,7	3,5	3,4	3,0	2,9	2,9	3,0	3,4	...
Exportations										
Enregistrement sonore et édition musicale										
Enregistrements sonores	32 123	22 865	53 767	74 694	70 479	85 714	74 297	74 752	68 013	111,7
Musique imprimée	174	901	21	260	328	418	343	80	72	-58,6
Total de l'enregistrement sonore et de l'édition musicale	32 297	23 766	53 788	74 954	70 807	86 131	74 639	74 832	68 084	110,8
Total des produits culturels	645 613	689 573	856 513	986 395	1 091 469	1 239 012	1 319 616	1 291 412	1 255 230	94,4
Enregistrement sonore et édition musicale en pourcentage du total des exportations de produits culturels	5,0	3,4	6,3	7,6	6,5	7,0	5,7	5,8	5,4	...

... n'ayant pas lieu de figurer

Sources : Statistique Canada : Commerce des biens de la culture 2004; Commerce de biens de la culture : tableaux de données, octobre 2005, nº 87-007-XIF au catalogue.

Tableau 3.12

Profil de l'industrie de la radiodiffusion privée de l'Ontario (en milliers de dollars, sauf indication contraire)*

En milliers de dollars sauf indication contraire	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Variation en pourcentage
Recettes d'exploitation	292 181	311 173	343 312	359 401	382 109	405 667	416 314	438 975	459 252	57,2
Ventes de temps d'antenne	287 668	305 520	338 640	352 846	373 986	398 580	410 455	432 334	453 814	57,8
Ventes de temps d'antenne (local)	223 839	238 226	257 347	271 959	295 235	313 362	324 668	340 026	359 670	60,7
Ventes de temps d'antenne (national et réseau)	63 829	67 295	81 293	80 886	78 751	85 218	85 786	92 308	94 144	47,5
Ventes de temps d'antenne (national)	63 829	67 295	80 698	80 151	77 852	.	.	.	.	.
Ventes de temps d'antenne (réseau)	0	0	595	735	899	.	.	.	.	.
Total – production et autres	4 512	5 653	4 672	6 555	8 123	7 088	5 860	6 641	5 438	20,5
Total des dépenses	296 066	305 772	317 807	331 656	337 564	356 817	369 618	364 537	374 919	26,6
Intérêts versés	12 868	12 315	17 811	21 762	16 449	17 149	16 849	16 248	9 760	-24,2
Frais d'exploitation**	283 198	293 458	299 997	309 894	321 115	339 668	352 770	348 288	365 160	28,9
Dépenses d'émission	95 298	95 831	95 341	101 498	105 500	110 349	117 733	116 809	120 173	26,1
Services techniques	12 442	12 406	13 457	13 337	14 364	14 221	14 089	14 087	14 194	14,1
Ventes et promotion	87 319	90 562	96 781	100 744	101 649	108 154	109 706	117 070	123 106	41,0
Administration et frais généraux	76 850	83 236	81 623	81 764	83 360	90 783	96 109	85 268	94 051	22,4
Amortissement	11 289	11 423	12 795	12 552	16 241	16 161	15 132	15 055	13 637	20,8
Recettes d'exploitation nettes avant les autres redressements	-3 885	5 401	25 506	27 745	44 545	48 850	46 696	74 439	84 333	...
Bénéfices nets avant impôts sur le revenu	-12 826	7 871	41 830	28 814	46 613	31 722	43 187	74 217	87 717	...
Bénéfices nets (pertes) après impôts sur le revenu	-11 700	5 973	30 639	16 905	29 728	23 059	35 343	52 869	61 536	...
Traitements et autres avantages sociaux	143 238	145 513	151 829	157 326	161 700	170 363	180 881	182 603	195 403	36,4
Nombre d'employés (moyenne hebdomadaire)	2 961	2 906	2 958	2 978	2 983	3 139	3 035	3 100	3 126	5,6
Bénéfices/pertes en pourcentage des recettes d'exploitation	-4,4	2,5	12,2	8,0	12,2	7,8	10,4	16,9	19,1	...

. indisponible pour toute période de référence

... n'ayant pas lieu de figurer

* Ces statistiques rendent compte de la situation des radiodiffuseurs commerciaux privés. Elles ne couvrent pas les radiodiffuseurs non commerciaux.

** À la publication des données pour 2004, la catégorie des dépenses d'exploitation a été redéfinie pour exclure les intérêts versés. Les données des années antérieures ont été rajustées en conséquence. La nouvelle définition de la catégorie est conforme aux normes établies par le plan comptable de Statistique Canada.

Source : Enquête sur la radiodiffusion et la télédiffusion.

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

4. Film, vidéo et audiovisuelle[32]

L'industrie du film de l'Ontario constitue une force dynamique, comme en font foi les signes bien visibles que sont les tournages de productions cinématographiques et les répercussions directes et indirectes sur l'économie et la vie culturelle de la province. La croissance de cette industrie et sa maturation n'ont pas suivi une trajectoire directe : en chemin, l'industrie a dû s'adapter aux modifications des mesures incitatives gouvernementales (à l'échelle provinciale, nationale et mondiale), aux oscillations de la valeur du dollar canadien, à la menace du SRAS, aux récessions mondiales, aux pressions des groupes lobbyistes américains du film qui souhaitaient conserver les activités cinématographiques aux États-Unis, de même qu'à une concurrence accrue dans bien des marchés étrangers. Les changements observés dans la production télévisuelle, notamment le nombre croissant d'émissions vérité, ont également nécessité certains ajustements. Comme dans toute bonne industrie culturelle dynamique, chaque saison apportait son lot de défis et d'occasions nouvelles.

L'industrie du film, c'est beaucoup plus que les tournages. Au terme de la production d'un film, on soumet celui-ci à l'étape de la postproduction afin d'en améliorer les aspects visuel et sonore. Du montage de chaque plan à l'ajout d'une trame et d'effets sonores, beaucoup de travail est accompli après le départ des acteurs. En outre, en raison des récentes avancées de l'animation numérique, une plus grande partie des travaux associés au film combine l'action réelle à l'animation.

Dans le cas de certaines productions, dont les publicités, les vidéoclips et les vidéos d'entreprise, la distribution est assurée avant que la production ne commence, car les travaux sont accomplis pour le compte d'un client. C'est le cas également de bon nombre de productions télévisuelles et cinématographiques, où la distribution doit être convenue avant le début du tournage afin que l'équipe puisse toucher les fonds publics ou privés accordés à la production.

Les arrangements de distribution d'une production cinématographique couvrent généralement une région géographique ou un échéancier précis. Un producteur (ou son distributeur) peut donc décider de vendre des droits de distribution à plusieurs agences afin de couvrir une multitude de territoires. Pour beaucoup de productions cinématographiques, la rentabilité ne peut être assurée que par la vente de droits de distribution à des clients étrangers. À l'instar de ce que l'on constate dans l'industrie de l'enregistrement sonore, le producteur peut voir son travail obtenir un succès commercial dans un ou plusieurs territoires étrangers.

Les salles de cinéma de l'Ontario constituent un maillon de la chaîne de la vente des films, laquelle s'étend du producteur au consommateur. Pour bon nombre de films, elles constituent le premier lieu de rencontre avec le consommateur. La chaîne de distribution se poursuit après la présentation au grand public, par la vente

du DVD ou de la vidéocassette par les grossistes, habituellement à leurs clients de détail comme les entreprises de location de vidéocassettes ou de DVD. Certains films ne sont pas du tout présentés en salle, mais distribués directement aux clients de détail.

Des étapes de la production et de la postproduction à celle de la distribution dans le commerce de gros et de détail, l'industrie du film de l'Ontario a des répercussions sur la scène économique et culturelle provinciale. L'ampleur de ces répercussions est tributaire de la mesure dans laquelle les produits de l'industrie sont distribués parmi les consommateurs régionaux et accueillis par ces derniers. Dans bon nombre de cas, elle se vérifie quotidiennement, sans même qu'on y prenne garde. Par exemple, lorsqu'on écoute les nouvelles régionales, les publicités télévisées créées par une entreprise ontarienne, le dernier film de David Cronenberg, une vidéo d'entreprise au travail ou une émission de télévision communautaire, on fait l'expérience directe de certains des produits de l'industrie du film de l'Ontario.

4.1 Production cinématographique, vidéo et audiovisuelle

4.1.1 Production cinématographique, vidéo et audiovisuelle – Offre

Données financières et produits

2001-2002

En 2001-2002, la majorité des produits de l'industrie ontarienne était imputable aux émissions de télévision (57,8 %), suivies de loin par les publicités télévisuelles (16,3 %) et par les vidéos d'entreprise (14,6 %). Les productions cinématographiques ne comptaient que pour 0,2 % des produits enregistrés.

Bien que les 224 entreprises de production cinématographique de l'Ontario constituaient 30,8 % de toutes les entreprises canadiennes de cette industrie en 2001-2002, elles étaient à l'origine de 55,4 % du total des recettes de production nationales (926 millions de dollars de 1,7 milliard de dollars)[33]. Cette domination de la province est partiellement attribuable au fait qu'elle compte plusieurs entreprises de production de très grande envergure (les données nationales figurent à l'Annexe C).

En 2001-2002, le producteur de films moyen de l'Ontario touchait des recettes de production de 4,1 millions de dollars. C'était presque le double des recettes de production de 2,3 millions de dollars du producteur de films moyen du Canada. L'ensemble de l'industrie de production cinématographique de l'Ontario s'est avérée légèrement plus rentable (2,8 %) que l'industrie canadienne en entier (1,2 %). Sa marge bénéficiaire est toutefois très près du point d'équilibre. Qui plus est, trois entreprises étaient à l'origine de 93,6 % des bénéfices d'exploitation de toute l'industrie de l'Ontario, en 2001-2002. Sans elles, l'industrie aurait touché des bénéfices de 2,7 millions de dollars au lieu de 42,7 millions de dollars.

Les producteurs ontariens ont également dominé le marché des exportations. Ils ont généré 64,2 % de toutes les recettes d'exportation en 2001-2002. Environ quatre cinquièmes de cette proportion (79,3 %) était encore une fois attribuable à seulement trois entreprises.

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

L'Ontario a tiré l'essentiel de ses recettes de production cinématographique (72,6 %) des émissions de télévision (conventionnelle et payante). Cette proportion était supérieure à celle enregistrée chez tous les producteurs canadiens (66,3 %). Il faut également remarquer que les travaux effectués pour le compte de clients souhaitant acquérir de la publicité, en Ontario, constituaient 11,4 % des recettes de production de la province. Enfin, les productions destinées aux clients des industries, dont les vidéos d'entreprise, n'ont généré que 2 % des recettes, tout en représentant 14,6 % de l'ensemble des productions.

En 2001-2002, les activités non associées à la production[34] représentaient une part importante du total des recettes (38,7 %) de l'Ontario. La distribution de productions cinématographiques (216,7 millions) s'est avérée la plus grande source de recettes non associées à la production.

Les salaires, les traitements, les avantages sociaux et les honoraires des pigistes comptaient pour 19 % du total des dépenses de l'industrie ontarienne en 2001-2002. La grande catégorie englobant toutes les autres dépenses d'exploitation était à l'origine de 70,3 % du total des dépenses enregistrées.

Tendance

Le nombre de producteurs de films ontariens sondés dans le cadre de l'Enquête sur la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle est passé de 254 en 1996-1997 à 224 en 2001-2002, en raison du nombre de fusions et de fermetures observées parmi les plus importants producteurs de l'industrie de la production cinématographique de la province, au cours de cette période. À l'échelle nationale, le nombre de producteurs sondés est toutefois passé de 625 à 728, ce qui rend peut-être compte de la mesure dans laquelle les avancées technologiques ont facilité la production cinématographique. Par exemple, la technologie numérique permet à n'importe qui, ou presque, de produire un film à l'aide de très peu de matériel et de ressources humaines. Le talent du cinéaste, l'acceptation par la critique et le succès financier constituent, bien entendu, des facteurs d'un autre ordre.

Le segment de l'industrie de la production cinématographique de l'Ontario ayant affiché la plus forte croissance de ses produits, de 1996-1997 à 2001-2002[35], est celui du vidéoclip. Cependant, il faut considérer cette croissance comme la tendance propre à un secteur qui en était à ses débuts en 1996-1997, plutôt que l'ascension d'un secteur bien établi. Néanmoins, le nombre de vidéoclips produits de 1999-2000 à 2001-2002 a atteint un plateau. Les producteurs ontariens ont également vu leur production de longs métrages baisser de 23 nouvelles sorties, en 1996-1997, à 6 en 2000-2001, pour ensuite remonter à 9 en 2001-2002. La quantité de publicités télévisuelles, de vidéos d'entreprise et de vidéos pédagogiques a également beaucoup décliné au cours de la période à l'étude. La catégorie des « autres types de production »[36] a cependant enregistré une hausse de ses produits entre 1996-1997 et 2001-2002.

La production télévisuelle, segment de subsistance pour beaucoup de producteurs ontariens au cours de cette période, a vu ses produits reculer de 30,4 % (contre 23,4 % à l'échelle nationale) de 1999-2000 à 2001-2002. Les baisses les plus appréciables ont été observées pour les courts et les longs métrages (moins de 30 minutes et 75 minutes ou plus), tandis que la production de moyens métrages (30 à 74 minutes) n'a reculé que de 17,6 % (contre 10,2 % à l'échelle nationale).

L'arrivée des émissions vérité, ces dernières années, et leur place de plus en plus grande dans le paysage télévisuel, sont peut-être responsables de la diminution de la production d'autres types d'émissions de télévision, notamment de films destinés à la télévision, de séries dramatiques et de comédies.

Après plusieurs années de stabilité relative des bénéfices, de 1996-1997 à 1999-2000, les producteurs de films de l'Ontario ont enregistré une diminution de leurs bénéfices nets au cours des deux années suivantes. Par conséquent, les bénéfices, en pourcentage des recettes, sont passés de 6 % en 1999-2000 à 2,8 % en 2001-2002. Cette baisse suivait la tendance nationale, à l'exception près que les activités des producteurs de l'Ontario se sont avérées légèrement plus rentables que celles de toute l'industrie du film canadienne de 1999-2000 à 2001-2002.

La diminution des bénéfices susmentionnée est survenue en dépit d'une tendance générale à la hausse (51 %) des recettes de production au cours de cette période, en Ontario. Cette hausse de recettes est toutefois inférieure à la croissance de 71,6 % enregistrée au cours de la même période par l'ensemble des producteurs canadiens. En ce qui concerne les producteurs ontariens, la hausse la plus importante des recettes de production (16,8 %) est survenue au cours de la fin de la période à l'étude, soit de 2000-2001 à 2001-2002, et était supérieure à l'augmentation de 14 % enregistrée à l'échelle nationale.

Il faut mentionner que les événements subséquents à l'année 2001-2002, comme la hausse de la valeur du dollar canadien, la modification des crédits d'impôt provinciaux et la crise du SRAS, se répercuteront probablement de manière substantielle, mais différente, sur chaque industrie du film provinciale. Les données pour 2004-2005 (devant être publiées en octobre 2006) fourniront des renseignements sur ces récents changements auxquels a dû faire face l'industrie.

Les données liées aux recettes de production, selon le type, révèlent que la production télévisuelle a connu une hausse de 153,4 % et est passée de moins de la moitié (43,3 %) du total des recettes de production générées en Ontario en 1996-1997, à près des trois quarts (72,6 %) en 2001-2002. Une tendance similaire a été observée dans tout le pays, sans être à ce point prononcée. Cette augmentation est survenue en dépit d'une diminution importante du nombre d'émissions de télévision produites dans la province en 2001-2002, comparativement à 1999-2000.

Entre-temps, les recettes des producteurs ontariens tirées des longs métrages, de même que des productions destinées au gouvernement, des productions pédagogiques, des productions commerciales ou d'entreprises et des productions destinées à d'autres types de clientèles, ont tous affiché une baisse de 1996-1997 à 2001-2002, tout comme leur part du total des recettes de production. Même si les recettes de production de la publicité ont légèrement grimpé, elles ne représentaient que 11,4 % de toutes les recettes de production en 2001-2002, contre 15,8 % en 1996-1997.

Parmi les autres sources de recettes non associées à la production, l'aide financière non remboursable a enregistré la plus forte augmentation de 1996-1997 à 2001-2002. Le montant d'aide financière accordé était cependant inférieur en 2001-2002 (74,4 millions de dollars) à ce qu'il était en 1999-2000 (107,8 millions de dollars), d'où l'essentiel de la baisse des bénéfices observée au cours de la période. Les recettes générées par les services de postproduction et la location d'installations

ont plus que doublé pendant la période à l'étude. Les recettes tirées de la distribution de films ont affiché une hausse de 67,4 %, bien en deçà du taux d'augmentation de l'ensemble des sources de recettes non associées à la production (131,5 %).

Les recettes tirées des exportations de productions cinématographiques ontariennes ont grimpé de 45,8 % de 1996-1997 à 2001-2002. Il s'agit d'une hausse légèrement plus faible que celle de 51 % enregistrée dans le total des recettes de production de l'Ontario, et de beaucoup inférieure à celle de 83,1 % des recettes d'exportation de l'ensemble du Canada. La hausse observée à l'échelle nationale était principalement imputable à la hausse des exportations qu'ont enregistrée les producteurs de la Colombie-Britannique au cours de cette période.

Les intérêts versés par les producteurs ontariens sont passés de 8,6 millions de dollars à 102,4 millions de dollars au cours de la période. On pouvait toutefois attribuer à trois entreprises 92,8 millions de dollars d'intérêts versés en 2001-2002. Conséquemment, on ne peut conclure à une augmentation généralisée de l'endettement dans l'industrie de la production cinématographique de l'Ontario de 1996-1997 à 2001-2002.

Les honoraires des pigistes ont augmenté dans une bien plus grande mesure (139,8 %) que les salaires et les traitements (57 %), de 1996-1997 à 2001-2002, indiquant soit un recours plus fréquent à la sous-traitance, soit une amélioration des conditions de rémunération des pigistes.

La dépréciation et l'amortissement ont chuté des deux tiers au cours de la même période.

Emploi et dépenses associées au personnel

L'Ontario a dominé la scène de l'emploi dans l'industrie de la production cinématographique au Canada. En 2001-2002, 46,3 % de tous les travailleurs à temps plein de l'industrie (2 831 sur 6 111) travaillaient en Ontario. Les entreprises de l'industrie situées dans la province employaient également 34 % de tous les travailleurs à temps partiel et 25,5 % des pigistes. Le producteur ontarien moyen avait à son service 12,6 employés à temps plein en 2001-2002, contre 8,4 pour le producteur canadien moyen. Le premier recourait toutefois aux pigistes dans une moins grande mesure que le deuxième (29,6 contre 35,7).

Le nombre de pigistes travaillant en Ontario a cependant augmenté davantage que le nombre de travailleurs à temps partiel ou à temps plein, de 1996-1997 à 2001-2002. Le taux de croissance du nombre de pigistes dans la province (228,5 %) surpassait de loin celui enregistré par l'ensemble des producteurs canadiens (108,7 %).

Au cumul, l'Ontario a versé 47 % du total des salaires, des avantages sociaux et des honoraires de pigistes enregistrés en 2001-2002. La province est responsable d'un peu plus du quart de tous les pigistes embauchés, mais elle a versé 45 % de tous les honoraires attribués à ces derniers. La hausse des honoraires des pigistes (139,8 %) a également surpassé celle des salaires et des traitements (57 %), entre 1996-1997 et 2001-2002. En règle générale, les pigistes de l'Ontario ont été mieux rémunérés que ceux des autres provinces.

4.2 Postproduction cinématographique, vidéo et audiovisuelle

4.2.1 Postproduction cinématographique, vidéo et audiovisuelle – Offre

Données financières et produits

2001-2002

À l'instar de leurs homologues de l'industrie de la production cinématographique, les entreprises de postproduction de l'Ontario sont, en moyenne, plus grandes que l'entreprise nationale type. Leurs recettes d'exploitation moyennes s'élevaient à 5,3 millions de dollars, contre 3,3 millions de dollars à l'échelle nationale. Elles avaient également à leur service 23,9 employés à temps plein, en moyenne, en 2001-2002, contre 17,7 pour les entreprises canadiennes.

La province est arrivée première avec 66,3 % du total des recettes d'exploitation nationales, 56,6 % des employés à temps plein et 58,1 % du total des salaires et des traitements, malgré le fait qu'elle n'accueillait que 42 % de toutes les entreprises de postproduction du Canada.

Lorsque l'on ventile les recettes de l'industrie par source, on constate que le traitement de films (19 %), le développement de films (18,1 %)[37] ainsi que la duplication et la conversion (17,4 %) ont contribué au total des recettes d'exploitation dans une part comparable. En outre, on peut attribuer presque 10 % des recettes aux activités de montage de films. Compte tenu de la nature de l'industrie de la postproduction, bon nombre d'entreprises exerçaient plus d'une activité.

Les salaires, les traitements, les avantages sociaux et les honoraires des pigistes formaient 28,6 % des dépenses d'exploitation des entreprises ontariennes de postproduction en 2001-2002, contre 19 % pour les entreprises de production cinématographique. Cette situation illustre bien l'importance du capital humain pour l'industrie de la postproduction de l'Ontario. Les autres dépenses d'exploitation comptaient pour 60,2 % du total, et les intérêts versés pour 3 %.

Les bénéfices collectifs de l'industrie ontarienne de postproduction en 2001-2002, exprimés en pourcentage du total des recettes (7,4 %), étaient pratiquement équivalents à ceux perçus par l'ensemble des entreprises de postproduction du Canada (7,8 %).

Tendance

L'industrie de la postproduction a pris de l'expansion à la faveur de la croissance affichée par l'industrie de la production cinématographique de l'Ontario. La hausse des recettes d'exploitation de la première a surpassé celle de la deuxième (79,7 % contre 51 %). Les recettes de l'industrie de la postproduction ont augmenté chaque année, de 1996-1997 à 2001-2002, bien que leur croissance ait ralenti ces dernières années. Le taux de croissance des recettes de l'Ontario, au cours de cette période, correspondait à celui de l'ensemble du pays.

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

Tout comme pour la production cinématographique, ces dernières années ont été synonymes de déclin pour la rentabilité des entreprises ontariennes de postproduction (et canadiennes aussi), car la hausse des dépenses d'exploitation s'est avérée supérieure à celle des recettes d'exploitation. La marge bénéficiaire de 7,4 %, enregistrée en 2001-2002, était la plus faible en six ans et faisait contraste avec celle de 19,8 %, observée tout juste deux ans auparavant.

Les entreprises ontariennes de postproduction ont connu une forte augmentation de leurs recettes d'exploitation provenant du développement de films (de 1 million de dollars en 1996-1997 à 109,8 millions de dollars en 2001-2002), mais on ne peut attribuer cette amélioration qu'à un nombre restreint d'entreprises. Le montage de films a constitué la seule autre activité de postproduction dont la croissance des recettes surpassait celle de l'ensemble de l'industrie (hausse de 114 % au cours de la période). Le traitement de films a généré beaucoup de recettes, mais il a tout de même chuté de 13,1 % de 1996-1997 à 2001-2002. À l'instar des recettes tirées du développement de films, ceux du traitement de films étaient essentiellement imputables à quelques entreprises. Les recettes provenant de la duplication et de la conversion se sont accrues légèrement (9,4 %) au cours de cette période.

La dépréciation et l'amortissement sont les dépenses ayant augmenté le plus, de 1996-1997 à 2001-2002. Ils comptaient pour 8,2 % du total des dépenses en 2001-2002. Les salaires, les traitements et les honoraires des pigistes formaient non seulement une portion considérable du total des dépenses en 2001-2002, mais ont également affiché de solides hausses au cours de la période à l'étude (129 % et 115,1 %, respectivement).

Emploi et dépenses associées au personnel

La main-d'œuvre de l'industrie de la postproduction de l'Ontario, partie intégrante de l'infrastructure de cette dernière, s'est accrue entre 1996-1997 et 2001-2002. Il faut souligner la hausse de 100,9 % du nombre d'employés à temps plein, excédant de loin celle du nombre de travailleurs à temps partiel et de pigistes.

Par ailleurs, l'industrie de la production cinématographique de l'Ontario a affiché une croissance beaucoup plus marquée du nombre de ses travailleurs à temps partiel et de ses pigistes. Bien que l'industrie de la production et celle de la postproduction aient connu des hauts et des bas, il semble que le secteur de la postproduction se soit avéré un milieu d'emploi plus sécuritaire du point de vue de l'emploi à temps plein, au cours de la période à l'étude. Compte tenu de la nature des activités de postproduction, cette industrie était peut-être mieux équipée pour s'adapter à un ralentissement des affaires dans un secteur, car elle avait alors la possibilité de concentrer ses efforts dans un autre secteur et d'ainsi maintenir en poste son personnel.

Parallèlement à cette importante hausse du nombre d'employés à temps plein, les salaires et les traitements ont augmenté de 129 % de 1996-1997 à 2001-2002. D'autre part, on a constaté une montée de 115,1 % des honoraires versés aux pigistes.

4.3 Distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles

4.3.1 Distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles – Offre

Données financières et produits

2003-2004

L'Ontario hébergeait presque la moitié (105) de toutes les entreprises (215) œuvrant dans la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles[38] et dans le commerce de gros de vidéocassettes au Canada en 2003-2004. Plus des deux tiers des entreprises ontariennes exerçaient des activités de distribution de productions cinématographiques et vidéo (71). En outre, les grossistes de vidéocassettes (18) étaient presque aussi nombreux que les entreprises œuvrant dans les deux secteurs susmentionnés (16). En 2003-2004, le commerce de gros de vidéocassettes a cependant généré davantage de recettes que la distribution dans la province (1,7 et 1,3 milliard de dollars, respectivement). L'ensemble de l'industrie a atteint les 3 milliards de dollars de recettes pour la première fois cette année-là.

Les distributeurs de productions cinématographiques et les grossistes de l'Ontario ont engagé des dépenses de 2,2 milliards de dollars en 2003-2004. Les coûts d'octroi de licences, notamment les paiements de droits, comptaient pour 32,7 % du total de leurs dépenses, suivis des coûts associés aux marchandises vendues (activités de commerce de gros), à 27,4 %. Les activités de publicité et de promotion représentaient une part importante des dépenses de l'industrie de la distribution de productions cinématographiques et de commerce de gros de vidéocassettes de l'Ontario, car elles formaient 18,4 % du total de leurs dépenses. Les salaires, les frais de sous-traitance et les avantages sociaux ne comptaient, quant à eux, que pour 5,1 %. Il faut souligner que certaines entreprises ont pu inclure les salaires et les avantages sociaux dans la catégorie « Autres coûts », surtout si elles n'avaient pas l'habitude de distinguer les dépenses associées aux salaires dans leurs états financiers. Les intérêts versés ainsi que la dépréciation et l'amortissement se situaient tous deux en deçà de 1 % du total des dépenses en 2003-2004.

Les bénéfices des distributeurs ontariens, exprimés en pourcentage du total des recettes, se chiffraient à 27,3 % en 2003-2004, ce qui est mieux que la marge bénéficiaire de 21,8 % enregistrée par l'ensemble des entreprises de distribution de productions cinématographiques et de commerce de gros de vidéocassettes du pays. Si l'on compare les marges bénéficiaires de toutes les industries du film de l'Ontario, pour 2001-2002 (dernière année pour laquelle des données communes sont disponibles), on constate que les distributeurs et les grossistes (16,4 %) ont touché beaucoup plus de bénéfices que les producteurs (2,8 %) et les entreprises de postproduction (7,4 %).

L'examen des marchés premiers montre que 21 % des recettes de distribution sont attribuables aux exportations destinées à des clients étrangers. En ce qui concerne la distribution intérieure, ou nationale, les recettes provenaient à 36,4 % du marché de la télévision conventionnelle, à 33,4 % du marché commercial, à 20,7 % du marché de la vidéo domestique et à 8,1 % de la télévision payante.

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

Tendance

Le nombre de distributeurs de productions cinématographiques et de grossistes sondés dans la province est demeuré relativement stable, ces dernières années, phénomène qui s'applique également au pays en entier. La situation s'explique peut-être par le fait qu'il est bien moins aisé de pénétrer le marché de la distribution de productions cinématographiques que de lancer une petite entreprise de production ou de postproduction, compte tenu des capitaux qu'il faut rassembler et des réseaux de contacts et de distribution préétablis nécessaires.

Chez les distributeurs et les grossistes ontariens, les recettes ont affiché une hausse de 113,4 % de 1997-1998 à 2003-2004, supérieure à l'augmentation de 99,4 % des dépenses. Par conséquent, la marge bénéficiaire de 2003-2004 se chiffrait à 27,3 %, contre 22,1 % en 1997-1998. Il s'agit de la plus haute marge bénéficiaire enregistrée au cours des sept années à l'étude.

Les recettes générées par le commerce de gros de vidéocassettes ont progressé davantage que les recettes de distribution (155,7 % comparativement à 73,5 %), au cours de la période, ce qui a modifié le paysage de l'industrie. En effet, on devait une bien plus grande part de recettes au commerce de gros qu'à la distribution en 2003-2004 alors que la part de marché de ces deux types d'activités était sensiblement la même en 1997-1998.

Par ailleurs, les recettes de distribution nationales au titre de la vidéo domestique ont presque triplé. De 71,9 millions de dollars en 1997-1998, elles sont passées à 211,2 millions de dollars en 2003-2004. Conséquemment, ce segment de marché comptait pour 20,7 % des recettes de distribution nationales en 2003-2004, contre 10,7 % en 1997-1998. Cette hausse est surprenante, compte tenu du fait que les dépenses des ménages au titre de la location de vidéocassettes et de DVD sont demeurées relativement stables au cours de la période (Section 4.5.1).

Le marché de la télévision payante a grimpé de 62,9 % pendant la période à l'étude. On a enregistré une croissance plus lente dans le marché de la télévision conventionnelle (34,2 %) et le marché commercial (32,1 %), et aucune hausse dans le marché non commercial (p. ex., festivals de films, entreprises). En tout et pour tout, les recettes de distribution nationales ont grimpé de 51,8 % de 1997-1998 à 2003-2004.

Les recettes provenant de la clientèle étrangère ont presque quadruplé, passant de 72,7 millions de dollars à 272,4 millions de dollars, ce qui indique que les distributeurs nationaux ont davantage compté sur les marchés étrangers en 2003-2004 (21,1 % des recettes de distribution) qu'en 1997-1998 (9,8 %).

Les distributeurs et les grossistes ont également diversifié quelque peu leurs activités au cours de cette période. Témoins, leurs autres sources de recettes qui sont passées de 28 millions de dollars à 84 millions de dollars, comptant pour 2,8 % du total de leurs recettes en 2003-2004.

En ce qui concerne les entreprises de l'Ontario, les coûts d'achat, comme les frais d'octroi de licences (distribution), et les coûts des marchandises vendues (commerce de gros) ont crû moins rapidement que les autres types de dépenses, de 1997-1998 à 2003-2004. Par conséquent, leur part combinée du total des dépenses a chuté de 73,1 % à 60,1 %. Les dépenses associées à la publicité et à la promotion,

qui ont grimpé de 11,8 % et de 18,4 %, représentaient l'essentiel des dépenses ayant affiché une hausse.

Bien que la dépréciation, l'amortissement et les intérêts versés aient grimpé davantage que la plupart des dépenses de 1997-1998 à 2003-2004, ces catégories forment toujours une part relativement petite du total des dépenses enregistrées. Les salaires et les avantages sociaux sont demeurés, en règle générale, dans la fourchette de 5 % du total des dépenses pour la période à l'étude.

Emploi et dépenses associées au personnel

L'industrie de la distribution de productions cinématographiques et du commerce de gros de vidéocassettes de l'Ontario a eu recours à un plus grand nombre de travailleurs à temps plein que de travailleurs à temps partiel en 2003-2004. En effet, les travailleurs à temps plein constituaient plus de 85,4 % de tout son personnel. On a remarqué la même tendance chez les distributeurs canadiens (87,3 %). Dans l'ensemble, l'Ontario employait trois travailleurs à temps plein de cette industrie nationale sur cinq en 2003-2004. La part des traitements lui étant attribuable (69,6 %) était cependant plus élevée que la part des travailleurs, indiquant que les travailleurs de la province étaient généralement mieux rémunérés que les autres.

Même si les travailleurs à temps plein formaient la majeure partie de la population active de l'industrie de l'Ontario, en 2003-2004, le nombre de travailleurs à temps partiel a enregistré une croissance plus rapide. Par conséquent, ceux-ci sont passés de 7,8 % de la population active en 1997-1998 à 14,4 % en 2003-2004.

En règle générale, l'emploi a grimpé chaque année au sein de l'industrie de la distribution de productions cinématographiques et du commerce de gros de vidéocassettes de l'Ontario, sauf de 2002-2003 à 2003-2004, où il a accusé un déclin.

Les salaires et les avantages sociaux accordés par les distributeurs et les grossistes de l'Ontario à leurs employés ont suivi un trajet bien différent. Augmentant de 1997-1998 à 2001-2002, ils ont reculé de 2001-2002 à 2002-2003, puis remonté en 2003-2004.

4.4 Salles de cinéma et ciné-parcs

4.4.1 Salles de cinéma et ciné-parcs – Offre

Données financières et produits

2003-2004

L'Ontario comptait 177 salles de cinéma en 2003-2004, dont 159 salles de cinéma conventionnelles et 18 ciné-parcs. Ces installations totalisaient 1 016 écrans, soit une moyenne de 5,7 écrans par cinéma.

En 2003-2004, les salles de cinéma de l'Ontario ont vendu au total 43,7 millions de billets, soit une moyenne de 247 000 par salle de cinéma ou 43 000 par écran.

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

Les salles de cinéma de l'Ontario ont touché des recettes de 483,1 millions de dollars en 2003-2004, dont 68,9 % étaient imputables aux entrées et 28,2 % aux ventes de friandises.

Les dépenses des salles de cinéma s'élevaient à 461,3 millions de dollars. La majeure partie de celles-ci étaient attribuables aux frais de location des films et au paiement de redevances (37,8 %) ainsi qu'aux coûts d'occupation (25,2 %). Les salaires, les traitements et les avantages sociaux ne représentaient que 13,1 % du total des dépenses. On le verra plus tard, le recours généralisé de ces entreprises aux travailleurs à temps partiel explique bien cette situation. Enfin, le marketing, les ventes, la promotion et la publicité ne comptaient que pour 0,7 % du total des dépenses, tandis que les intérêts versés représentaient un mince 0,3 %.

En 2003-2004, les bénéfices collectifs des salles de cinéma de l'Ontario, exprimés en pourcentage du total des recettes, se chiffraient à 4,5 %.

Tendance

De la pointe de 232 salles de cinéma (salles conventionnelles et ciné parcs) recensées à la grandeur de la province en 2000-2001, l'Ontario est passée à 177 en 2003-2004, probablement en raison de la fermeture de bon nombre de salles de cinéma de moindre taille et de l'ouverture de salles de cinéma offrant plusieurs écrans, inférieurs en nombre, mais supérieurs en superficie. Les changements structuraux observés dans l'industrie ne se limitent pas à la province de l'Ontario, ni même au Canada. L'avènement et la croissance de complexes de divertissement regroupant plusieurs services constituent une tendance mondiale ayant grandement influé sur l'industrie. Au terme de ces bouleversements, non seulement les petites salles de cinéma indépendantes étaient moins nombreuses, mais elles devaient faire face à un type de concurrence différente. En outre, les systèmes de divertissement au foyer ont contribué à rendre encore plus difficile la tâche d'inciter les amateurs de cinéma à sortir de chez eux.

En Ontario, le nombre de salles de cinéma conventionnelles a décliné. Du plafond de 211 observé en 2000-2001, la province est passée à 159 en 2003-2004. Les ciné-parcs, bien que moins nombreux, ont également accusé une baisse au cours de la période à l'étude, reflet du déclin, observé depuis longtemps déjà, de la popularité de cette forme de divertissement extérieur.

On a constaté une tendance similaire pour le nombre d'écrans, de sièges et d'espaces de stationnement, qui a chuté considérablement de 2000-2001 à 2002-2003, puis un peu plus lentement en 2003-2004.

Lorsque l'on a combiné les recettes des salles de cinéma conventionnelles et des ciné parcs, on a toutefois observé une forte hausse, de 2000-2001 à 2002-2003. Celle ci était imputable à l'augmentation importante du prix du billet et à la force relative des ventes de friandises. Par exemple, le prix moyen du billet, dans toutes les salles de cinéma, est passé de 6,79 $ à 8,07 $, et les ventes de friandises ont grimpé de 17,6 %. Le nombre d'entrées payées n'a augmenté que de 4,3 % de 2000-2001 à 2002-2003.

En 2003-2004, la situation financière de ces entreprises n'était cependant pas aussi reluisante. Une diminution du nombre d'entrées, combinée à un léger déclin des ventes de friandises, a entraîné le total des recettes vers le bas. L'utilisation des

places assises[39] (salles de cinéma seulement) a aussi chuté dans la province, de 19,1 % en 2002-2003 à 18,5 % en 2003-2004, mais dans une mesure moindre que l'utilisation des places assises dans l'ensemble du Canada (de 20,6 % à 18,4 %).

En tout, le total des recettes a augmenté de 100,7 % de 1996-1997 à 2003-2004. Les ventes de friandises ont grimpé un peu plus (100,1 %) que les entrées (94,8 %). Les autres recettes d'exploitation se sont accrues de 152,7 % au cours de la même période.

Les recettes ont accusé une baisse en 2003-2004, mais il faut considérer qu'il y avait alors moins de salles de cinéma et d'écrans. La situation s'est traduite dans des bénéfices collectifs, exprimés en pourcentage du total des recettes, de 4,5 %, contre 5,2 % l'année précédente et -6,7 % en 2001-2002. En 1996-1997 et en 1997-1998, les marges bénéficiaires étaient toutefois beaucoup plus grandes, à 10,8 % et à 12,2 %, respectivement.

L'examen du nombre moyen d'écrans et de sièges par salle de cinéma révèle aussi les répercussions qu'ont eues les multiplexes sur l'industrie. De 1996-1997 à 2003-2004, le nombre moyen d'écrans par salle de cinéma conventionnelle, en Ontario, a grimpé de 3,5 à 6,2, tandis que le nombre moyen de sièges par salle de cinéma est passé de 964 à 1 484.

Les dépenses associées à la dépréciation et à l'amortissement, de même qu'aux coûts d'occupation, ont affiché la plus forte hausse de 1996-1997 à 2003-2004 (333,5 % et 145,8 %, respectivement), possiblement en raison des investissements dans les nouvelles salles de cinéma à écrans multiples ou multiplexes. Les dépenses totales se sont accrues de 114,9 % au cours de cette période.

Emploi et dépenses associées au personnel

L'emploi à temps partiel caractérise l'industrie. Neuf employés sur dix travaillaient à temps partiel dans la province en 2003-2004. En tout, les salles de cinéma de l'Ontario ont versé 60,2 millions de dollars en salaires et avantages sociaux à leurs employés, en 2003-2004, soit 8 831 $ par employé, en moyenne.

Même si le nombre d'employés à temps plein et à temps partiel de l'industrie des salles de cinéma de l'Ontario a enregistré une hausse de 1996-1997 à 2003-2004, il a reculé ces dernières années (2002-2003 à 2003-2004). Les employés à temps plein forment donc un mince 10 % de toute la main-d'œuvre de cette industrie. Par ailleurs, les salaires et les avantages sociaux ont grimpé de 1996-1997 à 2002-2003, pour ensuite décliner légèrement en 2003-2004.

4.5 Ensemble des industries du film, de la vidéo et d'audiovisuelle

4.5.1 Ensemble des industries du film, de la vidéo et d'audiovisuelle – Demande

Participation en ce qui concerne l'industrie du film

Une proportion de trois cinquièmes de la population adulte de l'Ontario est allée voir un film en 1998, contre 51 % en 1992. Ces données ne datent pas d'hier, mais l'Enquête sociale générale de 2005 (à paraître en 2006) indiquera si cette tendance à la hausse s'est maintenue.

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

En comparaison, 73 % des adultes de la province ont écouté une vidéocassette à la maison en 1998, ce qui est pratiquement équivalent à la proportion de 74 % enregistrée en 1992. Étant donné que l'Internet était relativement nouveau en 1998, uniquement 5 % des adultes de l'Ontario ont indiqué avoir écouté un film ou de la musique sur Internet, cette année-là. On distinguera plus clairement l'influence d'Internet sur la fréquentation des salles de cinéma ou sur la location de vidéocassettes ou de DVD dans les résultats de l'Enquête sociale générale de 2005. On peut dire la même chose des répercussions des services de location de films à la carte.

Dépenses des ménages associées aux produits cinématographiques

En dépit des rumeurs selon lesquelles l'avènement du magnétoscope et du lecteur DVD affecterait durement les entrées au cinéma, les dépenses moyennes des ménages de l'Ontario liées à la fréquentation des salles de cinéma ont grimpé et dépassé celles associées à la location de vidéocassettes, de 1996 à 2003. Les premières ont augmenté de 101,6 % au cours de cette période, tandis que les secondes ont reculé de -4,4 %. Cependant, on peut expliquer en partie cet écart étonnant par le coût moyen plus élevé du billet de cinéma que de la location d'une vidéocassette. À l'instar des recettes de l'industrie des salles de cinéma de l'Ontario en 2003-2004 (Section 4.4.1), les dépenses des ménages liées à la fréquentation des salles de cinéma ont légèrement reculé en 2003, tout comme celles liées à la location de vidéocassettes.

En règle générale, la croissance observée dans les dépenses des ménages liées à la fréquentation des salles de cinéma était assez semblable à la croissance des recettes enregistrée par les salles de cinéma de l'Ontario (100,7 %) au cours de cette période.

Écoute de la télévision

La télévision constitue le segment de marché le plus important de l'industrie de la production cinématographique et vidéo de l'Ontario. Par conséquent, les tendances nationales d'écoute de la télévision ont des répercussions significatives sur les producteurs, surtout lorsque ces derniers créent des émissions pour les radiodiffuseurs canadiens. Toutefois, les producteurs canadiens doivent faire face à la concurrence que leur opposent les producteurs étrangers, tout particulièrement les producteurs américains, dans le marché concurrentiel de la production télévisuelle.

2003

En 2003, les Ontariens âgés de deux ans et plus ont écouté la télévision à raison de 20,8 heures semaine, en moyenne. Parmi tous les groupes d'âge et chez les personnes de tout âge (à l'exception des personnes qui avaient 60 ans et plus en 2003), on constate que les femmes ont écouté la télévision davantage que les hommes. De même, les adolescents (12 à 17 ans) ont écouté la télévision plus souvent que les enfants plus jeunes (2 à 11 ans) en 2003. La moyenne des heures consacrées à l'écoute de la télévision augmente en fonction de l'âge chez les adultes. Compte tenu du vieillissement actuel de la population, cette constatation est de bon augure pour l'industrie de la production télévisuelle.

La domination du marché étranger de la télévision est une saga qui se poursuit dans l'industrie nationale de la production télévisuelle, étant donné le dynamisme de l'industrie américaine du film. En 2003, la majorité (69,1 %) des heures d'écoute

de la télévision des Ontariens âgés de deux ans et plus étaient consacrées à des émissions produites à l'étranger. Cela, en dépit du fait que les Ontariens étaient beaucoup plus enclins à écouter une chaîne canadienne (77,7 %) qu'une chaîne étrangère (22,3 %). C'est donc dire que même en écoutant une chaîne canadienne, le téléspectateur ontarien a consacré plus de temps à l'écoute d'émissions étrangères qu'à l'écoute d'émissions canadiennes.

Plus de la moitié du total des heures d'écoute de la télévision étaient consacrées à l'écoute d'émissions d'actualités et d'émissions d'affaires publiques (26,2 %) ainsi que de drames (25 %). Suivaient les comédies (12,8 %), les variétés et jeux (y compris les émissions vérité) (12,1 %) et les sports (7,9 %).

Tendance

Bien que l'écoute de la télévision ait perdu du terrain, passant d'une moyenne de 21,8 heures par semaine en 1996 à 20,1 heures en 2001, le nombre total de téléspectateurs a légèrement augmenté au cours des années suivantes. Ce léger renversement est probablement imputable, du moins en partie, à la tendance démographique : les personnes plus âgées écoutent davantage la télévision, en moyenne, que les personnes plus jeunes, et la population est actuellement vieillissante. De même, il existe une plus vaste gamme de chaînes offertes ainsi que bon nombre d'options, comme la télévision par satellite ou la télévision numérique.

Il est intéressant de noter que les femmes ont passé plus de temps devant la télévision que les hommes, et ce, tous groupes d'âge confondus. Contrairement à ce que l'on a pu observer pour l'écoute de la radio, les femmes des cohortes composées de personnes se consacrant à l'éducation de leurs enfants, passaient également plus d'heures à écouter la télévision que les hommes, en moyenne.

En Ontario, la baisse généralisée de l'écoute de la télévision chez l'ensemble des adolescents et des enfants (à l'exception des adolescents en 2003) côtoie le déclin de l'écoute de la radio observé chez les adolescents. Cette situation est peut-être attribuable en partie à la hausse de l'utilisation de l'ordinateur familial enregistrée chez ces cohortes, plutôt qu'à une augmentation du niveau d'activité physique. L'écoute de la télévision augmente avec l'âge, mais les taux d'écoute à la baisse parmi les auditoires adultes de demain pourraient devenir un sujet d'inquiétude pour les entreprises de production télévisuelle de la province.

Les stations de télévision canadiennes ont augmenté leur part du total des heures d'écoute de la télévision de 1996 à 2003, mais de manière plus notable de 2001 à 2003 (+5,8 %). Elles ont augmenté leur part d'écoute d'émissions canadiennes (+2,4 %) et d'émissions étrangères (+3,4 %) au cours de la période.

La part totale des heures d'écoute d'émissions de télévision canadiennes a quelque peu oscillé de 1996 à 2003, pour ensuite grimper de 2,3 % de 2001 à 2003. Cette situation devrait être considérée comme une bonne nouvelle par les producteurs nationaux au service des télédiffuseurs canadiens.

On a examiné les habitudes d'écoute selon le type d'émission et constaté l'intérêt grandissant des Ontariens pour les actualités et les émissions d'affaires publiques. Les heures consacrées à l'écoute de ce type d'émissions sont celles ayant connu la plus importante progression (4,2 %) de 1996 à 2003, à ce point qu'en 2003, elles avaient dépassé les heures consacrées à l'écoute d'émissions dramatiques

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

et ravi à ces dernières leur titre d'émissions les plus populaires. Il faut toutefois remarquer que l'essentiel de cette modification est survenu de 2002 à 2003. Les données à venir indiqueront s'il s'agissait d'un fait ponctuel ou de l'amorce d'une tendance.

En outre, il semble que les téléspectateurs préféraient les émissions de divertissement plus légères, puisque les variétés et les jeux ont grimpé de 3,5 %. Il faut mentionner que les émissions vérité font partie de cette catégorie. Par ailleurs, les émissions ayant perdu la plus grande part de marché sont les émissions dramatiques (en baisse de 3,1 %) et les émissions sportives (en baisse de 1,8 %).

4.5.2 Caractéristiques de la population active

La population active de l'industrie du film et de la vidéo en Ontario a grimpé de 38,8 % de 1997 à 2004, ce qui représente plus du double de la croissance de la population active totale de la province.

Le pourcentage de la population active de l'industrie du film et de la vidéo de l'Ontario qui travaillait à son compte a oscillé au cours de la période comprise entre 1997 et 2004, pour ensuite monter en flèche à 33,8 % en 2004. Il s'agit d'un pourcentage surpassant de beaucoup celui enregistré pour l'ensemble de la population active de l'Ontario (14,2 %) et pour les industries de l'édition (6,4 %).

La proportion de la population active qui travaillait à temps partiel dans cette industrie a également grimpé en 2004, à près d'un employé sur trois (32,6 %). Encore une fois, on n'a pu dégager de tendance précise dans un sens ou dans l'autre, de 1997 à 2004.

4.5.3 Dépenses gouvernementales

2003-2004

Les dépenses gouvernementales engagées dans l'industrie du film et de la vidéo[40] de l'Ontario ont atteint l'importante somme de 135,9 millions de dollars en 2003-2004, soit 4,6 % du total des dépenses engagées dans le secteur culturel de cette province. Le gouvernement fédéral était la principale source des contributions versées à l'industrie du film et de la vidéo (95,3 %). L'ensemble des gouvernements provinciaux ont consacré collectivement plus d'argent destiné au secteur culturel à l'industrie du film et de la vidéo (17,3 %) que ne l'a fait le gouvernement provincial de l'Ontario (4,7 %). Les administrations municipales n'ont versé aucune contribution à cette industrie.

Tendance

Les dépenses gouvernementales au titre de l'industrie du film et de la vidéo[41] sont demeurées relativement stables de 1996-1997 à 2001-2002, ont augmenté en 2002-2003, et se sont stabilisées en 2003-2004. La part du total des dépenses culturelles consacrée à cette industrie n'a donc pratiquement pas varié de 1996-1997 à 2003-2004.

La proportion des dépenses consacrées à l'industrie par le gouvernement provincial de l'Ontario a reculé. De 8,4 % en 1999-2000, elle est passée à 3,4 % en 2002-2003, puis à 4,7 % en 2003-2004.

4.3.4 Répercussions économiques

Emploi[42]

Le secteur du cinéma de l'Ontario employait 32 200 travailleurs (une définition figure à l'Annexe E) en 2001, ce qui constitue 12,7 % de l'emploi total dans les industries culturelles et 0,5 % de l'emploi total dans l'ensemble des industries.

L'emploi au sein du cinéma de l'Ontario a plus que doublé de 1996 à 2001. Dans tout le secteur culturel de la province, on a observé une croissance de 17,6 %, contre 15,1 % dans l'ensemble des industries. Afin de mettre ces données en perspective par rapport aux autres industries culturelles, mentionnons que l'emploi dans l'industrie de l'édition a grimpé de 5,2 % au cours de la même période, tandis que l'emploi dans l'industrie de l'enregistrement sonore a affiché une hausse de 14,5 %. Les 32 200 travailleurs des industries du cinéma et de la vidéo faisaient cependant piètre figure face aux 73 500 travailleurs des médias écrits recensés en 2001. Leur nombre excédait tout de même de beaucoup celui des 6 300 travailleurs de l'industrie de l'enregistrement sonore. Il ne faut pas oublier que les médias écrits, le cinéma et la vidéo ainsi que l'enregistrement sonore sont des secteurs très larges et qu'ils ne correspondent donc pas aux industries plus précises sondées par le Programme de la statistique culturelle.

PIB[43]

Le PIB de le secteur du cinéma de l'Ontario se chiffrait à 1,5 milliard de dollars en 2001, soit 8,4 % du PIB total du secteur culturel de cette province et 0,3 % du PIB provincial. De 1996 à 2001, le PIB du secteur du cinéma en Ontario, a crû au même rythme que celui de l'ensemble des industries (39,3 % contre 39,8 %), dépassant toutefois le taux de croissance de l'ensemble des industries culturelles (34 %). Comme mentionné précédemment, la croissance enregistrée par les industries du film en Ontario s'est répercutée plus fortement sur l'emploi que sur le PIB.

4.3.5 Commerce[44]

Les importations et les exportations de produits cinématographiques et vidéo ont fait office de moteur pour la croissance du commerce culturel en Ontario, de 1996 à 2004. La hausse des importations de produits vidéo (398,6 %) a mené le total des importations de produits cinématographiques et vidéo de 153,2 millions de dollars en 1996 à 729,6 millions de dollars en 2004. Leur contribution aux importations de biens culturels est donc passée de 6,8 % à 22,5 %.

Les exportations de produits cinématographiques et vidéo de l'Ontario ont également grimpé de manière substantielle (229,6 %) de 1996 à 2004. Contrairement à ce que l'on a constaté pour les importations, les exportations de films ont enregistré une plus forte augmentation (273,5 %) que les exportations de produits vidéo (186,4 %).

Les produits cinématographiques et vidéo comptaient pour 41,1 % de toutes les recettes d'exportation de biens culturels générées en Ontario en 2004, contre 24,3 % en 1996.

En 2004, une large part de la totalité des importations (84,1 %) et des exportations (80 %) de produits cinématographiques et vidéo du Canada était attribuable à l'Ontario. En comparaison, la contribution de la province à l'ensemble

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

des importations (73,3 %) et des exportations (52,2 %) de biens culturels du Canada était beaucoup plus petite.

4.6 Télédiffusion privée

4.6.1 2003

Les stations de télévision privées de l'Ontario ont généré des recettes d'exploitation de 913 millions de dollars en 2004, recettes dont l'essentiel provenait de la vente de temps d'antenne (94,5 %). Qui plus est, les ventes de temps nationales et les ventes de temps d'antenne priorité-réseaux (87,7 %) composaient la majeure partie de ces ventes de temps d'antenne alors que les ventes de temps locales ne comptaient que pour un mince 12,3 %.

Les coûts associés aux émissions formaient les deux tiers du total des dépenses, qui se chiffraient à 827 millions de dollars en 2004, tandis que les dépenses associées aux ventes, à la promotion et à l'administration ainsi que les dépenses générales comptaient pour 9,8 % chacune.

En 2004, 2 864 personnes travaillaient dans une station de télévision privée de l'Ontario. Ensemble, ces travailleurs ont touché 208,4 millions de dollars en salaire et autres avantages sociaux.

4.6.2 Tendance

Les recettes d'exploitation étaient en hausse de 38,8 % de 1996 à 2004, mais elles ont ensuite reculé légèrement (-1,8 %) en 2004, comparativement à l'année précédente.

Au contraire des stations de radio privées, les stations de télévision ont vu la majeure partie de l'augmentation des recettes provenir des ventes de temps nationales et de temps priorité-réseaux, qui ont grimpé de 41,7 %. Les ventes de temps locales se sont légèrement accrues (5,4 %).

Les dépenses ont augmenté légèrement moins (36,7 %) que les recettes, de 1996 à 2004, mais elles ont effectué une solide remontée (7 %) de 2003 à 2004. Ce phénomène, combiné au recul des recettes d'exploitation observé en 2004, a entraîné une chute marquée des bénéfices nets (avant impôt), de 132,1 millions de dollars en 2003 à 48,3 millions de dollars en 2004. Ceux-ci, exprimés en pourcentage des recettes d'exploitation, ont donc décliné de 14,2 % à 5,3 %.

Le nombre d'employés de l'industrie a légèrement augmenté (2,2 %) de 1996 à 2004, tandis que les salaires et autres avantages sociaux ont grimpé de 33,4 %. Bien que substantielle, cette augmentation est inférieure à celle du total des dépenses.

Tableau 4.1

Profil de l'industrie de la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle, Ontario

	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	Variation en pourcentage*	Pourcentage de 2001/02
Nombre de producteurs	254	238	229	251	225	224	-11,8	...
Nombre de productions*	x	x	x	5 437	3 792	4 020	-26,1	100,0
Longs métrages pour le cinéma	23	20	16	13	6	9	-30,8	0,2
Émissions de télévision *	x	x	x	3 334	2 107	2 322	-30,4	57,8
Productions de moins de 30 minutes	x	x	x	542	117	232	-57,2	x
Productions de 30 à 74 minutes	x	x	x	2 119	1 869	1 745	-17,6	x
Productions de 75 minutes ou plus	x	x	x	673	121	345	-48,7	x
Messages publicitaires télévisés	1 055	868	1 367	1 025	760	654	-36,2	16,3
Vidéoclips	19	44	123	134	168	130	-3,0	3,2
Vidéos d'entreprises	970	671	667	723	538	585	-19,1	14,6
Vidéos domestiques **	10	8	17	..	..	..	..	..
Films éducatifs	28	33	65	30	19	19	-36,7	0,5
Autres **	283	326	26	178	194	301	69,1	7,5
Recettes de production selon le type (000 $)***	613 355	705 016	684 286	732 714	793 337	926 425	51,0	100,0
Longs métrages pour le cinéma	66 133	31 287	25 715	28 917	41 602	54 585	-17,5	5,9
Télévision	265 535	301 415	476 821	533 813	557 222	672 936	153,4	72,6
Publicité	97 212	105 121	118 676	95 536	113 904	105 498	8,5	11,4
Secteur public	40 047	48 613	10 563	11 149	10 813	14 940	-62,7	1,6
Enseignement	1 357	319	701	1 263	596	625	-53,9	0,1
Industrie	25 462	19 882	17 954	16 211	21 396	18 403	-27,7	2,0
Autres	117 609	198 379	33 856	45 825	47 804	59 437	-49,5	6,4
Recettes ne provenant pas de la production (000 $)	253 182	245 967	446 733	554 360	580 535	586 082	131,5	100,0
Location d'installations de production	21 875	28 395	43 716	50 399	58 313	58 613	167,9	10,0
Services de postproduction	8 445	3 200	13 752	23 398	20 860	22 561	167,2	3,8
Distribution de produits d'autres producteurs	129 490	122 172	164 031	163 526	205 238	216 732	67,4	37,0
Autres recettes d'exploitation	84 470	84 622	106 825	144 890	175 476	184 896	118,9	31,5
Soutien financière non remboursable	5 845	5 953	86 560	107 819	93 487	74 409	1173,0	12,7
Dividendes	144	74	132	4	79	13	-91,0	0,0
Autres	2 913	1 551	31 718	64 324	27 082	28 858	890,7	4,9
Total des recettes (000 $)	866 539	950 984	1 131 020	1 287 074	1 373 872	1 512 507	74,5	...
Exportations (000 $)	291 478	373 586	362 229	407 357	348 838	424 900	45,8	...
Total des frais d'exploitation (000 $)	814 182	888 708	1 054 816	1 209 927	1 320 155	1 469 852	80,5	100
Traitements et salaires	95 205	88 707	88 412	105 064	131 591	149 495	57,0	10,2
Avantages sociaux	6 749	6 576	8 217	8 178	13 252	15 394	128,1	1,0
Sommes versées aux pigistes	47 985	70 478	119 348	114 749	120 239	115 054	139,8	7,8
Dépréciation et amortissement	158 100	26 496	78 617	89 426	45 647	53 828	-66,0	3,7
Intérêts versés	8 603	5 240	31 268	42 318	73 994	102 427	1090,6	7,0
Tous les autres frais d'exploitation	497 541	691 211	728 955	850 193	935 433	1 033 654	107,8	70,3
Bénéfices (000 $)	52 357	62 276	76 204	77 147	53 717	42 655	-6,0	...
Bénéfices en pourcentage des recettes totales	6	6,5	6,7	6	3,9	2,8	...	...

.. indisponibles pour une période de référence précise

... n'ayant pas lieu de figurer

x confidentiel en vertu des dispositions de la *Loi sur la statistique*

* Les données sur le nombre de productions télévisuelles des années 1997-1998 et 1998-1999 ont été supprimées en raison d'une erreur dans la collecte des données. Le changement, exprimé en pourcentage, pour le nombre de productions, a donc été calculé pour la période comprise entre 1999-2000 et 2001-2002.

** Dans l'enquête de 1999-2000, la catégorie « Vidéo domestique » a été retirée des catégories de type de productions en raison du peu de données recueillies à ce sujet. Les productions dont on rendait précédemment compte dans cette catégorie figurent maintenant dans la catégorie « Autres ».

*** Les catégories figurant sous la rubrique des recettes de production (par type) ne sont pas les mêmes que dans les autres données parues.

Source : Enquête sur la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle, Statistique Canada.

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

Tableau 4.2

Part du total des recettes de production cinématographique, selon le type de clientèle, Ontario

	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02
Longs métrages pour le cinéma	10,8	4,4	3,8	3,9	5,2	5,9
Télévision	43,3	42,8	69,7	72,9	70,2	72,6
Publicité	15,8	14,9	17,3	13,0	14,4	11,4
Secteur public	6,5	6,9	1,5	1,5	1,4	1,6
Enseignement	0,2	0,0	0,1	0,2	0,1	0,1
Industrie	4,2	2,8	2,6	2,2	2,7	2,0
Autres	19,2	28,1	4,9	6,3	6,0	6,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : Enquête sur la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle, Statistique Canada.

Tableau 4.3

Emploi et dépenses associées au personnel – Production cinématographique, vidéo et audiovisuelle, Ontario

	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	Variation en pourcentage
Nombre total d'employés	2 413	2 851	4 104	4 080	4 569	4 550	88,6
Employés à temps plein	1 679	1 647	2 130	2 412	2 474	2 831	68,6
Employés à temps partiel	734	1 204	1 974	1 668	2 095	1 719	134,2
Temps plein (%)	69,6	57,8	51,9	59,1	54,1	62,2	...
Pigistes	2 019	2 995	5 044	5 908	6 732	6 633	228,5
Propriétaires actifs	26	21	27	21	17	13	-50,0
Total des frais de personnel (000 $)	149 939	165 761	215 977	227 991	265 082	279 943	86,7
Traitements et salaires	95 205	88 707	88 412	105 064	131 591	149 495	57,0
Avantages sociaux	6 749	6 576	8 217	8 178	13 252	15 394	128,1
Sommes versées aux pigistes	47 985	70 478	119 348	114 749	120 239	115 054	139,8

... n'ayant pas lieu de figurer

Source : Enquête sur la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle, Statistique Canada.

Tableau 4.4

Profil de l'industrie de la postproduction cinématographique, vidéo et audiovisuelle, Ontario

	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	Variation en pourcentage	Pourcentage de 2001/02
Nombre d'entreprises	102	101	105	119	115	115	12,7	...
Total des recettes (000 $)	345 321	405 681	501 605	572 248	621 367	610 568	76,8	...
Recettes d'exploitation (000 $)	337 999	397 671	500 193	570 825	604 859	607 301	79,7	100,0
Impression de films	992	1 715	66 649	98 558	113 549	109 756	10964,1	18,1
Développement de films	133 096	142 075	78 358	109 792	119 441	115 646	-13,1	19,0
Montage	27 442	33 162	44 645	50 513	49 665	58 656	113,7	9,7
Transferts sur film ou bande vidéo	13 305	10 720	21 752	18 200	22 543	22 738	70,9	3,7
Reproduction, transcodage	96 347	139 870	45 278	123 943	91 200	105 446	9,4	17,4
Doublage, sous-titrage	3 500	811	2 111	4 362	5 677	5 280	50,9	0,9
Animation	..	..	..	..	24 174	23 646	..	3,9
Postproduction audio	..	..	..	..	13 452	17 372	..	2,9
Autres recettes de production et de postproduction	45 586	55 567	142 809	81 362	66 504	63 105	38,4	10,4
Toutes les autres recettes d'exploitation	17 730	13 751	98 589	84 094	98 653	85 657	383,1	14,1
Frais d'exploitation (000 $)	274 012	342 295	413 579	458 787	539 548	565 590	106,4	100,0
Traitements et salaires	59 515	75 060	120 969	118 049	123 119	136 292	129,0	24,1
Avantages sociaux	14 431	5 619	10 935	12 210	14 904	16 484	14,2	2,9
Sommes versées aux pigistes	4 209	4 810	6 336	8 393	9 141	9 054	115,1	1,6
Dépréciation et amortissement	16 339	18 983	29 644	37 401	45 178	46 546	184,9	8,2
Intérêts versés	10 930	10 421	12 917	11 015	32 737	16 871	54,4	3,0
Tous les autres frais d'exploitation	168 588	227 402	232 778	271 719	314 469	340 343	101,9	60,2
Bénéfices (000 $)	71 309	63 386	88 026	113 461	81 819	44 978	...	...
Bénéfices en pourcentage des recettes totales	20,7	15,6	17,5	19,8	13,2	7,4	...	...

.. indisponibles pour une période de référence précise

... n'ayant pas lieu de figurer

Source : Enquête sur la postproduction cinématographique, vidéo et audiovisuelle, Statistique Canada.

Tableau 4.5

Emploi et dépenses associées au personnel, Ontario

	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	Variation en pourcentage
Nombre total d'employés	1 891	2 259	2 903	3 063	3 178	3 378	78,6
Employés à temps plein	1 371	1 761	2 437	2 570	2 623	2 754	100,9
Employés à temps partiel	288	181	168	149	240	343	19,1
Temps plein (%)	72,5	78,0	83,9	83,9	82,5	81,5	...
Pigistes	220	302	282	315	295	263	19,5
Propriétaires actifs	12	15	16	29	20	18	50,0
Total des frais de personnel (en milliers de $)	78 155	85 489	138 240	138 652	147 164	161 830	107,1
Traitements et salaires	59 515	75 060	120 969	118 049	123 119	136 292	129,0
Avantages sociaux	14 431	5 619	10 935	12 210	14 904	16 484	14,2
Sommes versées aux pigistes	4 209	4 810	6 336	8 393	9 141	9 054	115,1

... n'ayant pas lieu de figurer

Source : Enquête sur la postproduction cinématographique, vidéo et audiovisuelle, Statistique Canada.

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

Tableau 4.6

Profil de l'industrie de la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles et du commerce de gros de vidéocassettes, Ontario

	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	Variation en pourcentage	Pourcentage de 2003/04
Nombre d'entreprises	84	97	99	102	102	100	105	25,0	100,0
Distribution et vente en gros à la fois	5	6	7	10	14	14	16	220,0	15,2
Distribution de films et de vidéos seulement	70	78	76	79	73	69	71	1,4	67,6
Vente en gros de vidéocassettes seulement	9	13	16	13	15	17	18	100,0	17,1
Total des recettes (000 $)	1 421 435	1 766 645	1 954 719	2 278 758	2 543 733	2 873 124	3 033 877	113,4	100,0
Distribution de productions	745 511	862 884	935 425	1 097 062	1 223 087	1 319 686	1 293 508	73,5	42,6
Vente en gros de vidéocassettes	647 805	860 497	973 537	1 099 754	1 244 780	1 462 226	1 656 384	155,7	54,6
Autres recettes d'exploitation	25 761	37 979	38 867	74 067	68 760	86 110	59 912	132,6	2,0
Autres recettes	2 357	5 285	6 890	7 875	7 106	5 102	24 073	921,3	0,8
Total des dépenses (000 $)	1 106 701	1 465 487	1 718 561	1 896 820	2 126 702	2 358 840	2 206 966	99,4	100,0
Traitements et salaires	49 407	66 844	87 349	95 331	98 632	88 699	94 017	90,3	4,3
Avantages sociaux	4 182	7 127	9 162	9 550	10 456	10 158	12 551	200,1	0,6
Sommes versées aux travailleurs contractuels	..	957	2 032	2 931	4 873	4 871	3 685	..	0,2
Coûts relatifs aux droits	437 358	595 476	680 651	722 053	743 659	840 050	721 162	64,9	32,7
Copiage, doublage, sous-titrage	47 115	112 075	135 964	139 550	134 066	137 174	155 916	230,9	7,1
Publicité et promotion	130 942	182 801	221 077	333 106	370 887	377 147	406 565	210,5	18,4
Vidéocassettes et DVD vente en gros – coût des produits vendus	371 264	378 778	408 496	401 718	567 410	609 300	603 739	62,6	27,4
Dépréciation et amortissement	6 481	15 796	29 218	33 008	33 448	44 522	20 061	209,5	0,9
Intérêts versés	2 097	8 532	8 996	5 287	6 618	10 837	7 429	254,3	0,3
Tous les autres frais de distribution et d'exploitation	57 853	97 101	135 615	154 286	156 653	236 081	181 841	214,3	8,2
Bénéfices (000 $)	314 734	301 158	236 158	381 938	417 031	514 284	826 911	162,7	...
Bénéfices en pourcentage des recettes totales	22,1	17,0	12,1	16,8	16,4	17,9	27,3	...	...

.. indisponibles pour une période de référence précise

... n'ayant pas lieu de figurer

Source : Enquête sur la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles et sur la distribution en gros de vidéocassettes, Statistique Canada.

Tableau 4.7

Recettes de la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles et du commerce de gros de vidéocassettes, selon le premier marché, Ontario

	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	Variation en pourcentage	Pourcentage de 2003/04
					'(000)				
Distribution	745 511	862 884	935 425	1 097 062	1 223 087	1 319 686	1 293 508	73,5	...
Recettes provenant des clients étrangers	72 707	114 269	116 278	153 498	146 410	207 443	272 415	274,7	...
Distribution intérieure	672 804	748 614	819 147	943 564	1 076 678	1 112 243	1 021 093	51,8	100,0
Cinéma	257 187	300 850	344 435	374 023	383 018	424 718	339 846	32,1	33,3
Télévision payante	50 625	38 889	41 391	58 118	84 248	83 752	82 476	62,9	8,1
Télévision conventionnelle	276 745	303 873	312 391	358 101	409 063	404 482	371 273	34,2	36,4
Vidéo domestique	71 928	90 211	105 023	132 356	185 632	184 828	211 202	193,6	20,7
Non commerciale	16 320	14 792	15 907	20 966	14 716	14 463	16 296	-0,1	1,6

... n'ayant pas lieu de figurer

Source : Enquête sur la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles et sur la distribution en gros de vidéocassettes, Statistique Canada.

Tableau 4.8

Emploi et dépenses associées au personnel dans l'industrie de la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles, Ontario

	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	Variation en pourcentage
Nombre total d'employés	1 161	1 499	2 172	2 239	2 294	2 505	2 429	109,2
Employés à temps plein	1 067	1 368	1 971	2 009	2 072	2 330	2 075	94,5
Employés à temps partiel	90	131	190	217	217	168	349	287,8
Temps plein (%)	91,9	91,3	90,7	89,7	90,3	93,0	85,4	
Propriétaires actifs	4	0	11	13	5	7	5	25,0
Frais de personnel (000 $)*	53 589	73 971	96 511	104 881	109 087	98 857	106 568	98,9

* Comprend le salaire des employés à temps partiel ainsi que les frais de sous traitance.

Source : Enquête sur la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles et sur la distribution en gros de vidéocassettes, Statistique Canada.

Tableau 4.9

Profil de l'industrie des salles de cinéma et des ciné parcs, Ontario

	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2002/03	2003/04	Variation en pourcentage	Pourcentage de 2003/04
Nombre de cinémas	212	215	205	220	232	183	177	-16,5	100,0
Cinémas ordinaires	189	192	184	200	211	163	159	-15,9	89,8
Ciné-parcs	23	23	21	20	21	20	18	-21,7	10,2
Entrées payantes (en milliers)	34 332	35 838	40 376	43 838	44 502	46 411	43 716	27,3	...
Prix moyen des billets ($)	5,16	5,41	5,71	6,15	6,79	8,07	8,22	59,3	...
Nombre d'écrans	703	792	862	1 097	1 195	1 032	1 016	44,5	...
Nombre de sièges (cinémas ordinaires)	182 121	196 078	212 140	263 030	282 015	238 548	235 949	29,6	...
Nombre d'automobiles (ciné-parcs)	15 506	15 603	11 851	11 511	11 937	9 366	8 676	-44,0	...
Capacité – cinémas seulement (%)	25,9	19,1	18,3	19,8	15,4	19,1	18,5	...	...
Recettes - combinées (000 $)	240 681	265 097	317 018	365 197	402 644	481 340	483 109	100,7	100,0
Recettes provenant des entrées	168 028	183 439	216 295	249 194	275 854	341 953	337 248	94,8	69,8
Concessions	68 191	76 001	94 977	109 087	118 172	138 957	136 471	100,1	28,2
Autres recettes d'exploitation	3 542	5 011	5 071	5 537	8 370	10 183	8 951	152,7	1,9
Autres recettes	920	646	676	1 380	248	247	438	-52,4	0,1
Total des dépenses (000 $)	214 716	232 862	291 722	360 227	429 668	465 916	461 329	114,9	100,0
Traitements et salaires	36 680	36 809	43 974	51 777	56 398	56 626	55 155	50,4	12,0
Avantages sociaux	3 474	3 700	4 145	5 410	5 124	5 272	5 039	45,0	1,1
Location de films et paiements de redevances	79 128	87 758	106 161	122 737	135 474	178 149	174 508	120,5	37,8
Coût des produits vendus	15 034	18 552	22 193	26 265	24 882	26 758	26 441	75,9	5,7
Coût d'occupation	47 261	50 430	67 317	91 322	123 164	112 550	116 159	145,8	25,2
Dépréciation et amortissement	9 461	10 701	19 263	20 650	37 228	37 693	41 009	333,5	8,9
Intérêts versés	608	606	568	1 042	998	5 871	1 402	130,6	0,3
Commercialisation, ventes, promotion et publicité	4 160	4 963	5 611	10 101	9 982	3 895	3 265	-21,5	0,7
Tous les autres frais d'exploitation	18 909	19 343	22 490	30 923	36 418	39 103	38 351	102,8	8,3
Bénéfices (000 $)	25 965	32 235	25 296	4 970	-27 024	25 424	21 780	...	...
Bénéfices en pourcentage des recettes totales	10,8	12,2	8,0	1,4	-6,7	5,2	4,5	...	...

... n'ayant pas lieu de figurer

Source : Enquête sur les cinémas, Statistique Canada.

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

Tableau 4.10

Emploi et dépenses associées au personnel dans l'industrie des salles de cinéma et des ciné parcs, Ontario

	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2002/03	2003/04	Variation en pourcentage
Nombre total d'employés	3 684	4 015	4 948	6 274	9 876	7 060	6 816	85,0
Employés à temps plein	466	468	565	633	778	703	693	48,7
Employés à temps partiel	3 218	3 547	4 383	5 641	9 098	6 357	6 123	90,3
Temps plein (%)	12,6	11,7	11,4	10,1	7,9	10,0	10,2	...
Propriétaires actifs et travailleurs familiaux	57	72	63	53	54	68	58	1,8
Total des frais de personnel (000 $)	40 154	40 509	48 119	57 187	61 522	61 897	60 195	49,9

... n'ayant pas lieu de figurer

Source : Enquête sur les cinémas, Statistique Canada.

Tableau 4.11

Pourcentage de la population âgée de 15 ans et plus ayant participé à des activités relatives à l'industrie du film au cours des 12 derniers mois, Ontario

Activité	1992	1998	Variation en points de pourcentage
Aller au cinéma	51	60	9
Regarder une vidéo sur magnétoscope	74	73	0
Regarder des vidéos ou écouter de la musique sur Internet	..	5	..

.. indisponibles pour une période de référence précise

Source : Enquête sociale générale, Statistique Canada.

Tableau 4.12

Dépenses annuelles moyennes des ménages au titre des produits et des services cinematographiques, Ontario

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Variation en pourcentage
Location de bandes et de disques vidéo	90	89	98	99	96	93	93	86	-4,4
Cinémas	61	78	83	101	118	112	127	123	101,6
Total des produits et services culturels	1 237	1 244	1 346	1 385	1 475	1 549	1 605	1 630	31,8
Total des produits et services (avant taxes)	41 677	43 105	44 824	46 004	48 956	50 349	53 669	54 076	29,7

Source : Enquête sur les dépenses des ménages, Statistique Canada.

Tableau 4.13

Nombre moyen d'heures d'écoute de la télévision par semaine, selon le groupe d'âge, Ontario

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Variation
Population totale	21,8	22,2	21,6	20,5	20,5	20,1	20,6	20,8	-1,0
Hommes									
18 ans et plus	21	21,1	20,6	19,6	20,3	19,8	20,0	19,2	-1,8
18 à 24 ans	14,1	13,7	14,4	13,6	13,9	12,0	12,0	9,7	-4,4
25 à 34 ans	18,1	18,1	18,0	16,6	17,6	15,8	16,1	15,2	-2,9
35 à 49 ans	18,7	18,9	18,0	17,1	16,9	17,1	18,0	17,3	-1,4
50 à 59 ans	22,1	21,7	22,5	21,3	20,5	21,8	21,1	20,1	-2,0
60 ans et plus	31,4	31,7	30,8	29,0	31,7	30,7	30,4	31,9	0,5
Femmes									
18 ans et plus	25	25,4	25,3	24,2	24,1	23,9	24,5	25,0	0,0
18 à 24 ans	18,7	18,9	16,5	16,5	15,3	16,1	16,1	14,7	-4,0
25 à 34 ans	22,2	21,6	22,4	19,2	20,0	19,3	20,7	21,8	-0,4
35 à 49 ans	21,3	22,5	21,8	20,9	20,2	21,2	21,3	24,6	3,3
50 à 59 ans	27,1	25,7	28,1	28,6	26,0	25,0	26,5	26,0	-1,1
60 ans et plus	34,5	35,3	34,7	33,2	34,8	33,5	33,8	30,8	-3,7
Adolescents									
12 à 17 ans	17,2	17,9	15,8	15,3	13,2	12,8	13,8	17,3	0,1
Enfants									
2 à 11 ans	17,6	18,6	16,7	14,9	14,8	13,8	14,5	13,9	-3,7

Source : Banque de données sur l'écoute de la télévision, Statistique Canada.

Tableau 4.14

Répartition en pourcentage des heures d'écoute de la télévision, selon l'origine de l'émission et de la station de télévision, Ontario, 2 ans et plus

	Toutes les stations de télévision			Stations étrangères	Stations canadiennes		
	Émissions canadiennes	Émissions étrangères	Total	Toutes les émissions	Toutes les émissions	Émission canadiennes	Émission étrangères
1996	28,5	71,5	100,0	25,2	74,8	28,1	46,7
1997	29,2	70,8	100,0	24,8	75,2	29,0	46,2
1998	27,5	72,5	100,0	26,3	73,7	27,3	46,4
1999	27,8	72,2	100,0	25,6	74,4	27,6	46,9
2000	30,1	69,9	100,0	25,4	74,6	29,8	44,8
2001	28,6	71,4	100,0	28,1	71,9	28,1	43,8
2002	29,4	70,6	100,0	24,1	75,9	29,1	46,8
2003	30,9	69,1	100,0	22,3	77,7	30,5	47,2
Variation en points de pourcentage	2,4	-2,4	0,0	-2,9	2,9	2,4	0,5

Source : Banque de données sur l'écoute de la télévision, Statistique Canada.

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

Tableau 4.15

Répartition des heures d'écoute de la télévision, selon le type d'émission, Ontario, 2 ans et plus

Genre d'émission	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Variation en points de pourcentage
Actualités et affaires publiques	22,0	22,1	20,5	20,4	21,4	22,7	22,3	26,2	4,2
Documentaire	3,2	2,9	2,8	3,1	4,0	3,6	3,6	3,4	0,2
Instruction :									
Instruction académique	1,3	1,7	1,7	2,5	2,4	2,8	3,7	3,2	1,9
Instruction sociale/récréative	1,4	1,6	1,7	1,2	1,3	1,4	1,4	1,7	0,3
Religion	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,2	-0,1
Sports	9,7	8,6	9,2	9,6	9,7	9,7	9,0	7,9	-1,8
Variétés et jeux	8,6	9,0	8,4	10,4	11,6	11,7	11,3	12,1	3,5
Musique et danse	1,1	1,3	1,3	1,3	1,4	1,3	1,1	1,0	-0,1
Comédie	14,6	13,7	13,3	13,3	13,4	11,9	12,2	12,8	-1,8
Drame	28,1	28,8	28,9	29,2	27,6	28,2	27,9	25,0	-3,1
Autres/non déterminées									
Magnétoscope	6,3	5,9	5,7	5,6	4,9	4,4	4,8	4,5	-1,8
Autres	3,3	4,1	6,2	3,2	2,0	1,9	2,3	2,1	-1,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	...

... n'ayant pas lieu de figurer

Source : Banque de données sur l'écoute de la télévision, Statistique Canada.

Tableau 4.16

Caractéristiques d'une population active sélectionnée – Industrie du film et de la vidéo, Ontario

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Variation en pourcentage
Industrie du film et de la vidéo									
Nombre	14 794	12 323	18 519	15 972	19 467	24 272	22 727	20 530	38,8
Pourcentage en chômage	x	x	x	x	9,8	6,1	9,3	x	...
Catégorie de travailleurs									
Pourcentage d'employés	72,3	68,7	81,0	74,6	72,0	78,2	71,9	65,8	...
Pourcentage de travailleurs indépendants	27,7	31,3	19,0	25,4	28,0	21,4	28,1	33,8	...
Temps plein/temps partiel									
Temps plein (%)	71,6	75,2	78,2	71,7	82,8	69,7	71,0	67,4	...
Temps partiel (%)	28,4	24,8	21,8	28,3	17,2	30,3	29,0	32,6	...
Total de la population active									
Nombre	5 770 814	5 875 740	6 015 486	6 169 900	6 326 627	6 498 642	6 672 188	6 775 297	17,4
Pourcentage en chômage	8,4	7,2	6,4	5,8	6,3	7,1	7,0	6,8	...
Catégorie de travailleurs									
Pourcentage d'employés	84,7	84,6	84,7	85,0	85,7	86,0	85,8	85,8	...
Pourcentage de travailleurs indépendants	15,3	15,4	15,3	15,0	14,3	14,0	14,2	14,2	...
Temps plein/temps partiel									
Temps plein (%)	80,8	81,3	82,0	82,0	82,1	81,7	81,5	81,9	...
Temps partiel (%)	19,2	18,7	18,0	18,0	17,9	18,3	18,5	18,1	...

... n'ayant pas lieu de figurer

x confidentiel en vertu des dispositions de la *Loi sur la statistique*

Source : Enquête sur la population active, Statistique Canada.

Tableau 4.17

Dépenses gouvernementales au titre de l'industrie du film et de la vidéo, Ontario

	Palier d'administration publique			Total des dépenses brutes	Pourcentage des dépenses culturelles totales
	Fédéral	Provincial-territorial	Municipal*		
	(000 $)	(000 $)	(000 $)	(000 $)	%
Film et vidéo					
1996/97	101 117	7 027	..	108 144	4,7
1997/98	112 227	9 426	..	121 653	5,4
1998/99	107 998	8 464	..	116 462	5,2
1999/00	112 177	10 269	..	122 446	5,2
2000/01	109 632	4 802	0	114 434	4,8
2000/02	116 655	4 792	0	121 447	4,6
2002/03	132 011	4 689	0	136 700	4,9
2003/04	129 526	6 338	0	135 864	4,6
Total des dépenses					
1996/97	1 142 842	463 677	685 844	2 292 363	...
1997/98	1 131 132	446 168	674 290	2 251 590	...
1998/99	1 115 378	517 358	622 262	2 254 998	...
1999/00	1 129 011	565 615	678 817	2 373 443	...
2000/01	1 154 167	545 424	706 032	2 405 623	...
2000/02	1 260 574	551 120	826 204	2 637 898	...
2002/03	1 357 546	599 446	841 204	2 798 196	...
2003/04	1 463 715	628 228	877 569	2 969 512	...

.. indisponibles pour une période de référence précise

... n'ayant pas lieu de figurer

* Les dépenses municipales sont fournies en fonction de l'année civile.

Sources : Statistique Canada : Enquête sur les dépenses de l'administration fédérale au titre de la culture; Enquête sur les dépenses des administrations provinciales/territoriales au titre de la culture; Division des institutions publiques et Culture, Tourisme et Centre de la statistique de l'éducation.

Tableau 4.18

Répercussions économiques pour les industries du cinéma, pour toutes les industries culturelles et pour l'ensemble des industries, Ontario

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Variation
Emploi							
Industrie du cinéma et de la vidéo	15 400	17 400	22 700	26 800	33 600	32 200	109,1
Toutes les industries culturelles	215 200	217 600	219 100	232 100	266 950	253 100	17,6
Toutes les industries	5 180 800	5 313 400	5 490 000	5 688 100	5 872 100	5 962 700	15,1
				(000 000 $)			
PIB							
Industrie du cinéma et de la vidéo	1 077	1 040	1 271	1 376	1 448	1 500	39,3
Toutes les industries culturelles	13 380	13 524	14 480	15 767	17 539	17 929	34,0
Toutes les industries	310 920	331 339	348 261	376 877	406 595	434 801	39,8

Sources : Singh, Vik, *Contribution économique du secteur culturel en Ontario*, Statistique Canada, 2004, nº 81-595-MIF024 au catalogue; Singh, Vik, *Contribution économique du secteur culturel en Ontario*, Statistique Canada, 2004, nº 81-595-MIF023 au catalogue.

Tableau 4.19

Commerce international de produits cinématographiques et vidéo, Ontario

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Variation en pourcentage
					(000 $)					
Importations										
Films et vidéos										
Films	8 025	8 803	8 648	10 787	9 571	7 895	8 974	6 422	5 775	-28,0
Vidéos	145 194	275 678	327 010	433 342	446 323	541 665	653 287	746 708	723 872	398,6
Total des films et des vidéos	153 219	284 481	335 658	444 129	455 894	549 560	662 260	753 130	729 646	376,2
Total des produits culturels	2 264 113	2 661 115	2 841 491	2 913 952	2 930 708	3 043 502	3 222 590	3 360 244	3 248 767	43,5
ilms et vidéos en pourcentage du total des importations de produits culturels (%)	6,8	10,7	11,8	15,2	15,6	18,1	20,6	22,4	22,5	...
Exportations										
Films et vidéos										
Films	77 636	69 302	84 879	126 258	140 655	179 931	208 004	286 152	289 956	273,5
Vidéos	78 954	51 534	66 719	76 704	99 846	164 104	195 563	208 013	226 088	186,4
Total des films et des vidéos	156 589	120 836	151 598	202 961	240 502	344 036	403 566	494 165	516 044	229,6
Total des produits culturels	645 613	689 573	856 513	986 395	1 091 469	1 239 012	1 319 616	1 291 412	1 255 230	94,4
Films et vidéos en pourcentage du total des exportations de produits culturels (%)	24,3	17,5	17,7	20,6	22,0	27,8	30,6	38,3	41,1	...

... n'ayant pas lieu de figurer

Sources : Statistique Canada : Commerce des biens de la culture 2004; Commerce de biens de la culture : tableaux de données, octobre 2005, nº 87-007-XIF au catalogue.

Tableau 4.20

Profil de l'industrie de la télédiffusion privée, Ontario*

(En milliers de dollars sauf indication contraire)	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Variation
Recettes d'exploitation	657 652	706 881	768 637	820 280	814 377	833 825	834 667	929 367	913 148	38,8
Ventes de temps d'antenne	635 725	686 092	744 099	785 268	785 207	809 211	800 670	879 194	863 208	35,8
Ventes de temps d'antenne (local)	93 702	99 247	105 751	112 100	85 825	90 208	84 053	91 786	98 804	5,4
Ventes de temps d'antenne (national et réseau)	534 188	581 512	634 298	668 193	693 174	712 561	708 265	779 847	756 738	41,7
Ventes de temps d'antenne (national)	465 050	514 841	569 132	590 672	613 141	614 487	625 568	..	..	..
Ventes de temps d'antenne (réseau)	69 138	66 671	65 166	77 521	80 032	98 073	82 697	..	..	..
Publireportages	7 834	5 332	4 050	4 974	6 209	6 442	8 352	7 561	7 666	-2,1
Total des recettes de production et autres	21 927	20 790	24 538	35 012	29 170	24 614	33 997	50 173	49 941	127,8
Total des dépenses	604 859	626 245	706 881	699 261	728 839	719 553	722 582	772 740	826 975	36,7
Intérêts versés	42 887	37 652	43 557	52 782	57 491	24 864	24 513	31 902	33 797	-21,2
Frais d'exploitation**	561 964	588 594	663 324	646 479	671 349	694 689	698 069	740 838	793 178	41,1
Dépenses d'émission	386 278	408 033	462 284	440 490	462 777	482 186	476 913	520 592	567 083	46,8
Services techniques	26 573	25 320	26 262	26 955	26 063	23 790	25 305	25 800	27 737	4,4
Ventes et promotion	69 033	74 693	79 448	83 532	81 985	82 467	86 806	78 667	81 151	17,6
Administration et frais généraux	57 196	57 710	71 245	68 053	71 618	75 511	76 048	80 447	80 667	41,0
Amortissement	22 884	22 838	24 085	27 448	28 905	30 735	32 997	35 332	36 540	59,7
Recettes d'exploitation nettes	52 802	80 636	61 756	121 019	85 538	114 272	112 085	156 627	86 173	63,2
Recettes d'exploitation nettes après les autres redressements et avant impôts sur le revenu	50 134	78 056	59 992	119 507	80 010	70 381	90 059	132 094	48 265	-3,7
Bénéfices nets après impôts sur le revenu	23 971	37 061	34 389	71 920	47 950	83 599	100 091	129 296	40 711	69,8
Traitements et autres avantages sociaux	156 238	164 571	160 273	160 522	168 309	181 013	189 080	200 172	208 355	33,4
Nombre d'employés (moyenne hebdomadaire)	2 803	2 595	2 524	2 590	2 663	2 694	2 680	2 735	2 864	2,2
Bénéfices nets en pourcentage des recettes d'exploitation	7,6	11,0	7,8	14,6	9,8	8,4	10,8	14,2	5,3	...

.. indisponibles pour une période de référence précise

... n'ayant pas lieu de figurer

* Ces statistiques rendent compte de la situation des télédiffuseurs commerciaux privés. Elles ne couvrent pas les télédiffuseurs non commerciaux, ni les exploitants de la télévision payante et spécialisée.

** À la publication des données pour 2004, la catégorie des dépenses d'exploitation a été redéfinie pour exclure les intérêts versés. Les données des années antérieures ont été rajustées en conséquence. La nouvelle définition de la catégorie est conforme aux normes établies par le plan comptable de Statistique Canada.

Source : Enquête sur la radiodiffusion et la télédiffusion, Statistique Canada.

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

5. Conclusion

En 2001, la contribution des industries culturelles de l'Ontario à l'emploi et au PIB de la province se chiffrait à 4,2 % et à 4,1 %, respectivement. Toutes les industries sélectionnées pour l'analyse du présent rapport affichaient des tendances encourageantes, mais aussi des signes inquiétants. Il faut souligner qu'on disposait de données rendant compte de périodes différentes pour chacune de ces industries.

Les industries de l'édition (de livres et de périodiques) et du film (production, postproduction et distribution) de l'Ontario ont toutes enregistré une croissance de leurs recettes au cours de la période à l'étude, postérieure à 1996. C'était tout particulièrement vrai pour les industries du film à la fin des années 1990 et au début des années 2000.

La force grandissante de l'industrie du film en Ontario a également été démontrée par sa contribution au total des exportations culturelles (41 %). Les ouvrages édités (livres, périodiques et journaux) ont dominé les importations culturelles (56 %), mais ils ont perdu du terrain au bénéfice des produits cinématographiques et vidéo, de 1996 à 2004. Les enregistrements sonores et la musique imprimée constituaient une faible part des importations et des exportations.

Par ailleurs, l'industrie de l'enregistrement sonore a vu ses recettes diminuer de 1998 à 2003. D'autres indicateurs suggèrent que cette industrie ontarienne traversait alors une mauvaise passe, notamment la diminution du nombre d'employés à temps plein ainsi que des salaires et avantages sociaux versés. Les bénéfices enregistrés par l'industrie, exprimés en pourcentage du total des recettes, étaient également à la baisse, de 14,9 % en 1998, ils sont passés à 2,3 % en 2003.

En ce qui concerne les autres industries, le tableau des bénéfices est varié. Les bénéfices et la marge bénéficiaire de l'industrie de l'édition de livres étaient à la hausse en 2000-2001 (l'année la plus récente pour laquelle des données sont disponibles). Les bénéfices et la marge bénéficiaire de l'industrie de l'édition de périodiques sont demeurés stables de 1998-1999 à 2003-2004. Les industries du film ont été tirées vers le haut par les activités de distribution, lesquelles ont affiché une marge bénéficiaire de 27,3 % en 2003-2004, ce qui est beaucoup plus élevé que ce qu'elles avaient enregistré au cours des six années antérieures, et également supérieur aux résultats de toutes les autres industries examinées. Les industries de la production et de la postproduction cinématographiques ont vu leurs marges bénéficiaires reculer au cours des dernières années à l'étude. Les bénéfices des producteurs de films, exprimés en pourcentage du total des recettes, ne s'élevaient qu'à 2,8 % en 2001-2002.

Les indicateurs de la demande et de l'offre affichaient également des résultats variés. Les données recueillies au tout début de l'Enquête sociale générale montrent que le nombre de lecteurs de livres, de magazines ou de journaux, a décliné

substantiellement, de 1992 à 1998. Même si les dépenses des ménages associées à l'achat de livres et de magazines ont augmenté au cours de la période à l'étude, l'essentiel de cette augmentation peut s'expliquer par la factorisation de l'augmentation du prix des ouvrages et des changements démographiques observés pendant la période.

S'agissant de la participation en ce qui concerne l'industrie de l'enregistrement sonore, on constate que beaucoup moins d'adultes ontariens écoutaient des cassettes, des CD ou des vinyles de musique en 1998 qu'en 1992. Parallèlement, les dépenses annuelles moyennes des ménages au titre de l'achat de produits d'enregistrement sonore (vidéoclips et DVD) ont chuté de 157 $ en 1996 à 126 $ en 2003. Ces dépenses, indiquées en dollars courants, n'ont pas été rajustées pour rendre compte des hausses de prix observées. Les heures d'écoute de la radio, autre indicateur de la demande, étaient environ au même niveau en 2004 qu'en 1996.

Du côté de l'industrie du film, un plus grand nombre d'adultes sont allés voir un film au cinéma en 1998 qu'en 1992, tandis que sensiblement le même nombre d'entre eux ont écouté un film en vidéocassette ces deux années-là. Cette situation s'est reflétée dans les dépenses des ménages. En effet, les dépenses liées à la fréquentation de cinémas ont doublé de 1996 à 2003, tandis que celles associées à la location de vidéocassettes ont légèrement reculé. Les données recueillies dans le cadre de l'Enquête sur les cinémas révèlent que le prix moyen du billet a augmenté de 59 % de 1997 à 2003, hausse qui pourrait expliquer une bonne partie de l'augmentation des dépenses liées à la fréquentation de cinémas.

Les statistiques sur l'écoute de la télévision constituent un baromètre important de l'intérêt du public ontarien pour les émissions de télévision, lequel est à son tour pertinent pour le segment télévisuel de l'industrie de la production, qui a généré l'essentiel des recettes touchées en 2001-2002. Le nombre moyen d'heures d'écoute de la télévision pour la population ontarienne âgée de deux ans et plus en 2003 était inférieur à celui de 1996, mais on a constaté de légères augmentations au cours des dernières années. Le vieillissement de la population pourrait expliquer ce phénomène, compte tenu du fait que le nombre d'heures d'écoute augmente avec l'âge.

Les dépenses gouvernementales au titre des arts littéraires (y compris l'édition), de l'enregistrement sonore ainsi que du film et de la vidéo en Ontario ont toutes augmenté de 1996-1997 à 2003-2004. Soulignons tout particulièrement la récente hausse de ces dépenses au titre des arts littéraires (de 51,8 millions de dollars en 2002-2003 à 85,9 millions de dollars en 2003-2004). Certaines entreprises auraient eu beaucoup de mal à maintenir une bonne santé financière sans aide gouvernementale. Par ailleurs, même si le gouvernement provincial de l'Ontario a consacré plus d'argent à ces secteurs culturels, de 2002-2003 à 2003-2004, le gouvernement fédéral constitue toujours la principale source d'aide financière.

Les données sur les répercussions économiques ont montré une hausse de l'emploi dans les grands secteurs que sont les médias écrits, l'enregistrement sonore et l'édition musicale et le film et la vidéo, de 1996 à 2001. Cette hausse était tout particulièrement marquée dans l'industrie du film et de la vidéo. Chacun de ces secteurs a toutefois connu une baisse de l'emploi, de 2000 à 2001.

Le secteur des médias écrits s'est classé au premier rang pour ce qui est de la croissance du PIB, suivi par celui du film et de la vidéo. Par ailleurs, l'enregistrement sonore et l'édition musicale ont affiché une baisse de leur PIB de 1996 à 2001. Ces

Nº 81-595-MIF2006038 au catalogue

statistiques renforcent les constatations précédentes suggérant que l'industrie de l'enregistrement sonore n'a pas obtenu d'aussi bons résultats que celle du film ou de l'édition au cours de la période à l'étude. Il faut toutefois souligner que la croissance du PIB de ces dernières industries n'a pas échappé à un certain ralentissement de 2000 à 2001.

Plusieurs raisons pourraient expliquer les signes de déclin qu'a montrés l'industrie de l'enregistrement sonore, notamment le choix de plus en plus grand d'options de divertissement. Par exemple, on peut actuellement écouter de la musique grâce à des chaînes spécialisées offertes par la télévision conventionnelle, la télévision par satellite ou la télévision numérique. Qui plus est, la popularité grandissante du téléchargement de musique depuis Internet a pu affecter l'industrie.

Le récent ralentissement des secteurs de l'édition et du film et de la vidéo (distribution exclue) fait partie d'une tendance plus générale du PIB de toutes les industries de l'Ontario à connaître de plus faibles augmentations depuis 1998. En outre, au début des années 2000, ces deux industries ont été confrontées à certains obstacles qui ont pu avoir des répercussions financières sur elles. Il s'agit de l'arrivée au pays des magazines à tirage dédoublé, de l'expansion des librairies à grande surface au Canada et de la concurrence de plus en plus forte des autres pays et provinces pour toucher l'argent des productions hollywoodiennes.

Des données plus récentes sur chacune des industries étudiées dans le présent rapport seront disponibles en 2006. Elles aideront le lecteur à déterminer si les tendances susmentionnées se maintiennent et à évaluer les répercussions des conditions actuelles sur le secteur culturel de l'Ontario. Il s'agit là d'une étape des plus importantes, compte tenu du fait que certaines des données exposées dans le présent rapport envoient des signaux contradictoires.

Annexe A

Édition

Édition de livres et diffusion exclusive

Tableau A1

Profil de l'industrie de l'édition de livres et de la diffusion exclusive au Canada

	1996/97	1998/99	2000/01	Variation en pourcentage	Pourcentage de 2000/01
Maisons d'édition	498	643	627	25,9	...
Diffuseurs exclusifs	51	57	45	-11,8	...
Ouvrages édités *	11 356	14 439	15 744	38,6	100,0
Manuels scolaires	2 398	2 995	3 246	35,4	20,6
Livres pour la jeunesse	1 152	1 690	2 281	98,0	14,5
Littérature générale	4 906	6 175	6 728	37,1	42,7
Ouvrages savants, de référence, professionnels et techniques	2 900	3 579	3 489	20,3	22,2
Ouvrages réimprimés *	7 607	10 262	12 053	58,4	100,0
Manuels scolaires	3 896	5 150	6 560	68,4	54,4
Livres pour la jeunesse	957	1 272	1 609	68,1	13,3
Littérature générale	1 885	2 745	2 752	46,0	22,8
Ouvrages savants, de référence, professionnels et techniques	869	1 095	1 132	30,3	9,4
Total des recettes (000 $)	2 012 232	2 208 463	2 416 045	20,1	100,0
Ventes totales – propres ouvrages et ouvrages de diffusion exclusive	1 941 491	2 112 116	2 282 863	17,6	94,5
Ventes de droits	10 947	15 597	19 688	79,8	0,8
Ventes d'autres produits et services liés à l'industrie	..	..	14 530	..	0,6
Subventions	36 363	43 192	47 883	31,7	2,0
Toutes les autres recettes	23 431	37 558	51 080	118,0	2,1
Ventes au Canada (000 $)	1 536 044	1 686 691	1 814 696	18,1	...
Propres ouvrages (000 $)	672 511	736 799	961 528	43,0	100,0
Manuels scolaires	244 734	274 334	395 040	61,4	41,1
Livres pour la jeunesse	53 858	59 342	65 445	21,5	6,8
Littérature générale	171 717	202 493	232 219	35,2	24,2
Ouvrages savants, de référence, professionnels et techniques	202 203	200 631	268 824	32,9	28,0
Diffuseurs exclusifs (000 $)	863 533	949 892	853 169	-1,2	100,0
Manuels scolaires	209 648	258 137	144 171	-31,2	16,9
Livres pour la jeunesse	126 475	146 023	180 682	42,9	21,2
Littérature générale	430 014	463 855	412 913	-4,0	48,4
Ouvrages savants, de référence, professionnels et techniques	97 396	81 877	115 403	18,5	13,5
Ventes d'ouvrages de diffusion exclusive pour un éditeur étranger au Canada (000 $)	787 640	861 454	774 391	-1,7	...
Exportations (000 $)	120 611	133 177	154 785	28,3	...
Autres ventes à l'étranger (000 $)	284 645	292 081	313 411	10,1	...
Coût des ventes (000 $)	1 022 923	1 132 802	1 230 309	20,3	...

Tableau A1 – fin

Profil de l'industrie de l'édition de livres et de la diffusion exclusive au Canada

	1996/97	1998/99	2000/01	Variation en pourcentage	Pourcentage de 2000/01
Total des frais d'exploitation (000 $)	905 021	938 218	1 017 946	12,5	100,0
Édition	41 752	41 530	48 812	16,9	4,8
Conception et production	18 654	21 049	21 582	15,7	2,1
Traitement, entreposage et expédition	185 182	170 836	189 253	2,2	18,6
Commercialisation, ventes, promotion et publicité	325 803	323 110	323 308	-0,8	31,8
Occupation	36 840	38 335	49 721	35,0	4,9
Administration	147 102	179 037	238 481	62,1	23,4
Dépréciation et amortissement	18 044	21 384	27 740	53,7	2,7
Intérêts et frais bancaires	15 674	14 067	18 239	16,4	1,8
Tous les autres frais d'exploitation	115 970	128 871	100 809	-13,1	9,9
Bénéfices avant impôts (000 $)	84 288	137 442	167 790	99,1	...
En pourcentage des recettes	4,2	6,2	6,9	...	...
Pourcentage des entreprises ayant déclaré des bénéfices	51	56,4	56,4	...	...

.. indisponibles pour une période de référence précise

... n'ayant pas lieu de figurer

* Comprend uniquement les activités des éditeurs.

Source : Enquête auprès des éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres, Statistique Canada.

Tableau A2

Emploi et salaires, Canada

	1996/97	1998/99	2000/01	Variation en pourcentage
Nombre total d'employés	8 474	8 672	10 273	21,2
Employés à temps plein	7 233	7 374	8 635	19,4
Employés à temps partiel	1241	1298	1638	32,0
Temps plein (%)	85,4	85,0	84,1	37,7
Total des frais de personnel (000 $)*	321 535	352 477	423 186	31,6

* Comprend le salaire des employés à temps partiel et à temps plein ainsi que les frais de sous traitance.

Source : Enquête auprès des éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres, Statistique Canada.

Tableau A3

Pourcentage de personnes âgées de 15 ans et plus ayant participé à des activités relatives à l'édition de livres au cours des 12 derniers mois, Canada

Activité	1992	1998	Variation en points de pourcentage
Lire un livre	66	61	-5
Emprunter des ouvrages de bibliothèque	34	25	-9

Source : Enquête sociale générale, Statistique Canada.

Tableau A4

Dépenses annuelles moyennes des ménages au titre de l'achat de livres et de brochures, Canada (dollars courants)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Variation en pourcentage
					$				
Livres et brochures (sauf les manuels scolaires)	76	81	85	89	90	95	97	101	32,9
Total des produits et services culturels	1 152	1 181	1 244	1 289	1 327	1 401	1 446	1 467	27,3
Total des produits et services (avant taxes)	38 322	39 313	40 397	41 913	43 822	45 524	48 065	48 782	27,3

Source : Enquête sur les dépenses des ménages, Statistique Canada.

Tableau A5

Commerce international des livres, Canada

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Variation en pourcentage
						(000 $)				
Importations										
Livres	1 222 804	1 373 904	1 468 721	1 471 296	1 420 694	1 422 811	1 525 873	1 451 917	1 429 542	16,9
Total des produits culturels	3 134 235	3 629 754	3 904 243	3 984 699	4 052 373	4 212 031	4 415 529	4 535 178	4 434 723	41,5
Livres en pourcentage du total des produits culturels (%)	39,0	37,9	37,6	36,9	35,1	33,8	34,6	32,0	32,2	...
Exportations										
Livres	267 715	333 739	392 118	398 400	382 468	478 411	486 745	459 933	430 829	60,9
Total des produits culturels	1 254 453	1 377 138	1 672 567	1 894 917	2 103 277	2 286 876	2 458 042	2 465 578	2 404 685	91,7
Livres en pourcentage du total des produits culturels (%)	21,3	24,2	23,4	21,0	18,2	20,9	19,8	18,7	17,9	...

... n'ayant pas lieu de figurer

Sources : Statistique Canada : Commerce des biens de la culture 2004; Commerce de biens de la culture : tableaux de données, octobre 2005, nº 87-007-XIF au catalogue.

Édition de periodiques

Tableau A6

Profil de l'industrie de l'édition de périodiques, Canada

	1996/97	1998/99	2003/04	Variation en pourcentage	Pourcentage de 2003/04
Nombre total de périodiques	1 552	2 027	2 383	53,5	
Total des recettes (000 $)	1 042 812	1 268 437	1 553 196	48,9	100,0
Publicité	647 029	809 447	993 589	53,6	64,0
Ventes d'exemplaires uniques	83 562	92 298	117 745	40,9	7,6
Ventes d'abonnements	247 126	286 994	291 330	17,9	18,8
Subventions publiques	7 901	9 325	35 095	344,2	2,3
Sites Web/commerce électronique	..	..	11 856	..	0,8
Produits connexes	..	..	37 708	..	2,4
Autres recettes	57 194	70 372	65 874	15,2	4,2
Total des dépenses (000 $)	969 410	1 139 573	1 401 904	44,6	100,0
Édition et conception	142 846	171 992	248 139	73,7	17,7
Production et impression	357 975	404 807	439 922	22,9	31,4
Traitement et facturation	32 734	30 073	142 772	336,2	10,2
Commercialisation et promotion	93 179	108 787	188 377	102,2	13,4
Coût des ventes de publicité	103 903	130 035	..	..	..
Distribution	69 456	82 956	119 353	71,8	8,5
Administration et frais généraux	169 316	210 923	216 495	27,9	15,4
Sites Web/commerce électronique	..	..	15 045	..	1,1
Produits connexes	..	..	31 800	..	2,3
Bénéfices avants impôts (000 $)	73 403	128 864	151 293	106,1	...
Bénéfices en pourcentage du total des recettes	7	10,2	9,7	...	...
Pourcentage des périodiques ayant déclaré des bénéfices	61,9	63,5	62,5	...	...
Circulation annuelle totale (en milliers)	538 603	602 860	777 954	44,4	...
Circulation par périodique (en milliers)	347	297	326	-6,1	...
Circulation par numéro	31 282	26 030	27 178	-13,1	...

.. indisponibles pour une période de référence précise

... n'ayant pas lieu de figurer

Source : Enquête sur l'édition du périodique, Statistique Canada.

Tableau A7

Emploi et dépenses associées au personnel, Canada

	1996/97	1998/99	2003/04	Variation en pourcentage
Nombre total d'employés	6 917	8 264	9 489	37,2
Employés à temps plein	5 219	5 889	6 462	23,8
Employés à temps partiel	1 698	2 375	3 027	78,3
Temps plein (%)	75,5	71,3	68,1	
Bénévoles et personnel non rémunéré	4 514	5 298	5 260	16,5
Total des frais de personnel (000 $)	240 729	298 913	411 716	71,0
Temps plein	178 422	222 954	298 793	67,5
Temps partiel	17 355	20 391	39 743	129,0
Pigistes	44 953	55 722	73 180	62,8

Source : Enquête sur l'édition du périodique, Statistique Canada.

Tableau A8

Pourcentage de la population âgée de 15 ans et plus ayant participé à des activités relatives à l'édition de périodiques au cours des 12 derniers mois, Canada

Activité	1992	1998	Variation en points de pourcentage
Lire un journal	92	82	-10
Lire une revue	80	71	-9

Source : Enquête sociale générale, Statistique Canada.

Tableau A9

Dépenses annuelles moyennes des ménages au titre de l'achat de magazines et de périodiques, Canada (dollars courants)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Variation en pourcentage
						$			
Revues et périodiques	51	63	65	62	61	59	63	62	21,6
Total des produits et services culturels	1 152	1 181	1 244	1 289	1 327	1 401	1 446	1 467	27,3
Total des produits et services (avant taxes)	38 322	39 313	40 397	41 913	43 822	45 524	48 065	48 782	27,3

Source : Enquête sur les dépenses des ménages, Statistique Canada.

Tableau A10

Commerce international des journaux et des périodiques, Canada

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Variation en pourcentage
						(000 $)				
Importations										
Journaux et périodiques	877 555	949 007	1 000 167	1 016 168	1 059 383	1 037 956	1 004 600	1 119 995	1 126 662	28,4
Total des produits culturels	3 134 235	3 629 754	3 904 243	3 984 699	4 052 373	4 212 031	4 415 529	4 535 178	4 434 723	41,5
Journaux et périodiques en pourcentage du total des importations de produits culturels (%)	28,0	26,1	25,6	25,5	26,1	24,6	22,8	24,7	25,4	...
Exportations										
Journaux et périodiques	187 348	172 643	196 269	208 847	244 997	207 877	228 252	224 003	183 087	-2,3
Total des produits culturels	1 254 453	1 377 138	1 672 567	1 894 917	2 103 277	2 286 876	2 458 042	2 465 578	2 404 685	91,7
Journaux et périodiques en pourcentage du total des exportations de produits culturels (%)	14,9	12,5	11,7	11,0	11,6	9,1	9,3	9,1	7,6	...

... n'ayant pas lieu de figurer

Sources : Statistique Canada : Commerce des biens de la culture 2004; Commerce de biens de la culture : tableaux de données, octobre 2005, nº 87-007-XIF au catalogue.

Nº 81-595-MIF2006038 au catalogue

Ensemble des activités d'édition

Tableau A11

Caractéristiques de la population active des industries de l'édition de journaux, de périodiques, de livres et de bases de données, Canada

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Variation en pourcentage
Éditeurs de journaux, de périodiques, de livres et de répertoires									
Nombre	87 530	78 879	78 535	86 039	81 714	77 722	86 577	80 777	-7,7
Pourcentage en chômage	4,9	5,1	5,3	2,7	4,8	5,0	4,1	3,8	...
Catégorie de travailleurs									
Pourcentage d'employés	91,4	91,7	93,3	94,7	92,2	95,0	93,2	93,6	...
Pourcentage de travailleurs indépendants	8,6	8,3	6,7	5,3	7,8	5,0	6,8	6,4	...
Temps plein/temps partiel									
Temps plein (%)	74,4	73,4	76,5	74,1	73,1	70,3	75,4	78,0	...
Temps partiel (%)	25,6	26,6	23,5	25,9	26,9	29,7	24,6	22,0	...
Total de la population active									
Nombre	15 058 490	15 296 779	15 575 012	15 842 125	16 110 770	16 580 094	16 953 978	17 183 430	14,1
Pourcentage en chômage	9,2	8,4	7,6	6,8	7,2	7,7	7,6	7,2	...
Catégorie de travailleurs									
Pourcentage d'employés	83,8	83,7	83,8	84,6	85,5	85,6	85,5	85,3	...
Pourcentage de travailleurs indépendants	16,2	16,3	16,2	15,4	14,5	14,4	14,5	14,7	...
Temps plein/temps partiel									
Temps plein (%)	80,9	81,2	81,6	81,9	81,9	81,2	81,1	81,5	...
Temps partiel (%)	19,1	18,8	18,4	18,1	18,1	18,8	18,9	18,5	...

... n'ayant pas lieu de figurer

Source : Enquête sur la population active, Statistique Canada.

Tableau A12

Dépenses gouvernementales au titre des arts littéraires, Canada

Fonction	Palier d'administration publique			Total des dépenses brutes	Pourcentage des dépenses culturelles totales
	Fédéral	Provincial-territorial	Municipal*		
	(000 $)	(000 $)	(000 $)	(000 $)	%
Arts littéraires					
1996/97	126 354	16 902	..	143 256	2,4
1997/98	133 305	17 321	..	150 626	2,5
1998/99	123 486	18 719	..	142 205	2,3
1999/00	129 158	19 084	..	148 242	2,4
2000/01	160 038	20 610	0	180 648	2,7
2000/02	174 679	20 738	0	195 417	2,8
2002/03	183 357	20 519	0	203 876	2,8
2003/04	162 144	19 396	0	181 540	2,4
Total des dépenses					
1996/97	2 764 120	1 777 912	1 525 824	6 067 856	...
1997/98	2 660 880	1 737 412	1 561 913	5 960 205	...
1998/99	2 817 086	1 888 791	1 447 959	6 153 836	...
1999/00	2 809 375	1 958 063	1 535 591	6 303 029	...
2000/01	2 954 794	2 078 613	1 660 319	6 693 725	...
2000/02	3 216 926	2 069 215	1 813 556	7 099 698	...
2002/03	3 425 692	2 108 925	1 873 813	7 408 429	...
2003/04	3 499 568	2 200 067	2 007 040	7 706 675	...

.. indisponibles pour une période de référence précise

... n'ayant pas lieu de figurer

* Les dépenses municipales sont fournies en fonction de l'année civile.

Sources : Statistique Canada : Enquête sur les dépenses de l'administration fédérale au titre de la culture; Enquête sur les dépenses des administrations provinciales/territoriales au titre de la culture; Division des institutions publiques et Culture, Tourisme et Centre de la statistique sur l'éducation.

Tabbleau A13

Répercussions économiques (PIB et emploi) pour les industries des médias écrits, Canada

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Variation en pourcentage
Emploi							
Médias écrits	156 000	160 000	150 600	151 200	168 000	165 500	6,1
Toutes les industries culturelles	517 800	513 100	537 300	554 400	604 900	611 000	18,0
Toutes les industries	13 462 600	13 744 400	14 140 400	14 531 200	14 909 700	15 076 800	12,0
				(000 000 $)			
PIB							
Médias écrits	11 787	12 619	13 328	13 843	15 576	16 745	42,1
Toutes les industries culturelles	29 233	30 441	32 375	33 953	37 489	38 486	31,7
Toutes les industries	774 404	816 763	840 473	903 750	995 219	1 022 055	32,0

Sources : Singh, Vik, *Contribution économique du secteur culturel en Ontario*, Statistique Canada, 2004, nº 81-595-MIF024 au catalogue; Singh, Vik, *Contribution économique du secteur culturel en Ontario*, Statistique Canada, 2004, nº 81-595-MIF023 au catalogue.

Annexe B

Enregistrement sonore

Tableau B1

Profil de l'industrie de l'enregistrement sonore, Canada

	1998	2000	2003	Variation en pourcentage	Pourcentage de 2003
Nombre d'entreprises	280	331	300	7,1	...
Nombre total de nouveaux enregistrements	6 728	6 554	5 619	-16,5	...
Artistes canadiens	1 023	1 034	904	-11,6	...
Autres	5 705	5 620	4 715	-17,4	...
Enregistrements d'artistes canadiens en pourcentage des enregistrements	15,2	15,5	16,1		
Total des recettes (000 $)	1 323 880	1 319 264	1 153 205	-12,9	...
Total des recettes provenant d'activités liées à l'industrie	1 137 758	1 193 423	985 430	-13,4	100,0
Ventes d'enregistrements-artistes canadiens	154 048	137 969	110 366	-28,4	11,2
Autres ventes d'enregistrements	737 598	723 433	598 357	-18,9	60,7
Autres recettes provenant d'activités liées à l'industrie	246 112	332 022	276 706	12,4	28,1
Distribution pour autrui	32 830	62 678	44 143	34,5	...
Ventes de vidéoclips	19 332	20 114	51 602	166,9	...
Ventes de produits finis importés	59 745	63 719	71 089	19,0	...
Ventes de bandes maîtresses, location et octroi de licences	50 138	39 952	31 501	-37,2	...
Redevances d'édition	20 159	17 045	19 355	-4,0	...
Recettes accessoires liées à l'industrie de l'enregistrement *	64 269	128 512	56 471	-12,1	...
Redevances de droits connexes	..	..	2 545	..	...
Subventions	3 506	3 443	7 866	124,4	...
Recettes provenant d'activités non liées à l'industrie	182 616	122 398	159 909	-12,4	...
Pourcentage des recettes attribuables aux artistes canadiens	17,3	16,0	15,6	...	...
Total des dépenses (000 $)	1 134 042	1 151 698	1 122 662	-1,0	100,0
Coût des produits vendus	638 465	578 605	530 249	-16,9	47,2
Intérêts	4 186	76 792	73 306	1651,3	6,5
Dépréciation	10 907	15 602	19 684	80,5	1,8
Commercialisation, ventes et promotion	251 366	230 853	238 978	-4,9	21,3
Autres frais d'exploitation	229 118	259 847	260 445	13,7	23,2
Bénéfices avant impôts (000 $)	189 838	157 566	30 543	-83,9	...
Bénéfices en pourcentage des recettes totales	14,3	11,9	2,6	...	...

.. indisponibles pour une période de référence précise

... n'ayant pas lieu de figurer

* Comprend les recettes tirées de la gestion d'artistes.

Source : Enquête sur l'enregistrement sonore, Statistique Canada.

Tableau B2

Emploi et dépenses associées au personnel, Canada

	1998	2000	2003	Variation en pourcentage
Nombre total d'employés	2 957	2 750	2 431	-17,8
Employés à temps plein	2 711	2 591	2 281	-15,9
Employés à temps partiel	246	159	150	-39,0
Temps plein (%)	91,7	94,2	93,8	
Pigistes	420	555	647	54,0
Total des frais de personnel (000 $)	149 829	167 648	153 471	2,4

Source : Enquête sur l'enregistrement sonore, Statistique Canada.

Tableau B3

Pourcentage de la population âgée de 15 ans et plus ayant participé à des activités relatives à l'enregistrement sonore et à la musique au cours des 12 derniers mois, Canada

Activité	1992	1998	Variation en points de pourcentage
Écouter des cassettes, des CD, des disques	81	77	-4
Regarder des vidéos ou écouter de la musique sur Internet	..	5	..
Assister à un spectacle de musique populaire	24	20	-4
Assister à un concert symphonique ou de musique classique	12	8	-4
Assister à un opéra	4	3	-1
Assister à un concert choral	3	7	3
Jouer un instrument de musique	17	17	0

.. indisponibles pour une période de référence précise

Source : Enquête sociale générale, Statistique Canada.

Tableau B4

Dépenses annuelles moyennes des ménages au titre de l'achat de disques compacts, de cassettes, de vidéoclips et de DVD, Canada

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Variation en pourcentage
Disques compacts, bandes, vidéos, disques vidéo	146	121	125	126	114	141	116	118	-19,2
Total des produits et services culturels	1 152	1 181	1 244	1 289	1 327	1 401	1 446	1 467	27,3
Total des produits et services (avant taxes)	38 322	39 313	40 397	41 913	43 822	45 524	48 065	48 782	27,3

Source : Enquête sur les dépenses des ménages, Statistique Canada.

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

Tableau B5

Moyenne des heures d'écoute de la radio par semaine, selon le groupe d'âge, Canada

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Variation
Population totale	19,5	19,9	20,4	20,5	20,3	20,1	20,2	19,5	19,5	0,0
Hommes										
18 ans et plus	20,9	20,9	21,3	21,3	21,2	21,1	21,3	20,9	20,8	-0,1
18 à 24 ans	16,0	17,1	17,8	16,8	17,1	16,5	16,1	16,0	15,5	-0,5
25 à 34 ans	21,0	22,2	22,1	22,3	21,5	21,4	21,4	21,0	20,7	-0,3
35 à 49 ans	22,3	21,9	21,6	22,1	22,2	22,2	22,6	22,3	22,2	-0,1
50 à 64 ans	21,6	21,5	22	21,6	21,9	21,7	22,3	21,6	21,7	0,1
65 ans et plus	20,7	20,6	21,8	21,2	20,9	20,8	21,3	20,7	20,8	0,1
Femmes										
18 ans et plus	20,4	20,9	21,4	21,6	21,5	21,2	21,2	20,4	20,5	0,1
18 à 24 ans	16,7	17,5	18,2	17,9	19,2	18,0	17,3	16,7	15,9	-0,8
25 à 34 ans	17,6	19,7	19,4	20,2	19,6	19,6	18,8	17,6	17,9	0,3
35 à 49 ans	20,4	21,0	21	21,2	21,5	20,9	20,9	20,4	20,8	0,4
50 à 64 ans	22,1	21,0	21,3	23,5	22,9	22,8	23,2	22,1	22,1	0,0
65 ans et plus	23,5	20,7	22,6	23,8	23,6	23,5	23,9	23,5	23,6	0,1
Adolescents										
12 à 17 ans	8,5	10,7	11	11,3	10,5	10,1	9,4	8,5	8,5	0,0

Source : Banque de données sur l'écoute de la radio, Statistique Canada.

Tableau B6

Pourcentage des heures d'écoute de la radio, selon la formule de station, Canada

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Variation en points de pourcentage
Musique contemporaine pour adultes succès souvenirs / rock	38,1	38,7	37,4	34,9	38,6	39,4	43	42,8	39,9	1,8
Musique rock (album intégral)	4,1	4,1	4,1	6,0	7,8	3,1	1,5	2,5	5,6	1,5
Société Radio-Canada	9,5	9,3	9,5	9,7	10,4	10,9	10,8	10,9	11,1	1,6
Musique contemporaine	6,4	6,7	10,2	11,2	7,5	9,4	8,7	7,9	8,5	2,1
Country	14,5	13,4	13,0	12,0	11,2	10,1	9,5	9,7	10,0	-4,5
Danse	1,4	1,7	0,0	0	1,3	0,6	1,4	1,8	0,6	-0,8
Musique de détente	2,2	2,2	1,9	2,5	2,2	0,4	2,6	2,9	2,3	0,1
Musique légère	2,6	2,1	2,5	2,1	1,4	3,1	3,2	2,7	3,1	0,5
Autre	4,7	5,1	6,5	7,1	5,4	6,2	5,7	4,4	4,6	-0,1
Sports	0	0	0	0,1	0,6	2,5	0,8	0,9	0,8	0,8
À prédominance verbale	13,2	13,2	11,5	11,1	10,3	11,4	9,6	10,6	10,6	-2,6
Stations américaines	3,3	3,5	3,4	3,4	3,3	3,1	3,0	3,0	3,1	-0,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	...

... n'ayant pas lieu de figurer

Source : Banque de données sur l'écoute de la radio, Statistique Canada.

Tableau B7

Caractéristiques de la population active des industries de l'enregistrement sonore, Canada

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Variation en pourcentage
Industrie de l'enregistrement sonore									
Nombre	3 839	3 834	4 887	5 848	5 547	1 851	4 964	5 625	46,5
Pourcentage en chômage	8,2	2,1	8,1	10,6	4,6	2,1	3,5	2,3	...
Catégorie de travailleurs									
Pourcentage d'employés	48,0	x	70,1	51,1	x	x	51,5	45,2	...
Pourcentage de travailleurs indépendants	52,0	x	29,9	48,9	x	x	48,5	54,8	...
Temps plein/temps partiel									
Temps plein (%)	x	x	x	x	x	x	x	x	...
Temps partiel (%)	x	x	x	x	x	x	x	x	...
Total de la population active									
Nombre	15 058 490	15 296 779	15 575 012	15 842 125	16 110 779	16 580 094	16 953 978	17 183 430	14,1
Pourcentage en chômage	9,2	8,4	7,6	6,8	7,2	7,7	7,6	7,2	...
Catégorie de travailleurs									
Pourcentage d'employés	83,8	83,7	83,8	84,6	85,5	85,6	85,5	85,3	...
Pourcentage de travailleurs indépendants	16,2	16,3	16,2	15,4	14,5	14,4	14,5	14,7	...
Temps plein/temps partiel									
Temps plein (%)	80,9	81,2	81,6	81,9	81,9	81,2	81,1	81,5	...
Temps partiel (%)	19,1	18,8	18,4	18,1	18,1	18,8	18,9	18,5	...

... n'ayant pas lieu de figurer

x confidentiel en vertu des dispositions de la *Loi sur la statistique*

Source : Enquête sur la population active, Statistique Canada.

Tableau B8

Dépenses gouvernementales au titre de l'enregistrement sonore, Canada

Fonction	Palier d'administration publique			Total des dépenses brutes	Pourcentage des dépenses culturelles totales
	Fédéral	Provincial-territorial	Municipal*		
	(000 $)	(000 $)	(000 $)	(000 $)	%
Enregistrement sonore					
1996/97	5 103	3 977	..	9 080	0,1
1997/98	9 513	4 754	..	14 267	0,2
1998/99	9 279	6 780	..	16 059	0,3
1999/00	9 777	8 251	..	18 028	0,3
2000/01	10 210	8 582	0	18 792	0,3
2000/02	18 606	7 318	0	25 924	0,4
2002/03	22 977	10 783	0	33 760	0,5
2003/04	28 507	6 898	0	35 405	0,5
Total des dépenses					
1996/97	2 764 120	1 777 912	1 525 824	6 067 856	...
1997/98	2 660 880	1 737 412	1 561 913	5 960 205	...
1998/99	2 817 086	1 888 791	1 447 959	6 153 836	...
1999/00	2 809 375	1 958 063	1 535 591	6 303 029	...
2000/01	2 954 794	2 078 613	1 660 319	6 693 725	...
2000/02	3 216 926	2 069 215	1 813 556	7 099 698	...
2002/03	3 425 692	2 108 925	1 873 813	7 408 429	...
2003/04	3 499 568	2 200 067	2 007 040	7 706 675	...

.. indisponibles pour une période de référence précise

... n'ayant pas lieu de figurer

* Les dépenses municipales sont fournies en fonction de l'année civile.

Sources : Statistique Canada : Enquête sur les dépenses de l'administration fédérale au titre de la culture; Enquête sur les dépenses des administrations provinciales/territoriales au titre de la culture; Division des institutions publiques et Culture, Tourisme et Centre de la statistique sur l'éducation.

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

Tableau B9

Répercussions économiques (PIB et emploi) pour l'industrie de l'enregistrement sonore, Canada

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Variation en pourcentage
Emploi							
Enregistrement sonore et édition musicale	16 100	18 000	21 100	17 400	15 200	17 200	6,8
Toutes les industries culturelles	517 800	513 100	537 300	554 400	604 900	611 000	18,0
Toutes les industries	13 462 600	13 744 400	14 140 400	14 531 200	14 909 700	15 076 800	12,0
				(000 000 $)			
PIB							
Enregistrement sonore et édition musicale	931	1 043	1 124	776	852	807	-13,3
Toutes les industries culturelles	29 233	30 441	32 375	33 953	37 489	38 486	31,7
Toutes les industries	774 404	816 763	840 473	903 750	995 219	1 022 055	32,0

Sources : Singh, Vik, *Contribution économique du secteur culturel en Ontario*, Statistique Canada, 2004, n° 81-595-MIF024 au catalogue; Singh, Vik, *Contribution économique du secteur culturel en Ontario*, Statistique Canada, 2004, n° 81-595-MIF023 au catalogue.

Tableau B10

Commerce international des produits de l'industrie de l'enregistrement sonore, Canada

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Variation en pourcentage
					(000 $)					
Importations										
Enregistrement sonore et édition musicale										
Enregistrements sonores	62 585	89 286	128 057	135 164	120 296	120 692	123 619	127 009	136 282	117,8
Musique imprimée	12 767	14 411	16 747	15 944	16 913	16 639	17 198	15 812	15 429	20,9
Total de l'enregistrement sonore et de l'édition musicale	75 352	103 697	144 803	151 108	137 209	137 331	140 817	142 821	151 711	101,3
Total des produits culturels	3 134 235	3 629 754	3 904 243	3 984 699	4 052 373	4 212 031	4 415 529	4 535 178	4 434 723	...
Enregistrement sonore et édition musicale en pourcentage du total des importations de produits culturels	2,4	2,9	3,7	3,8	3,4	3,3	3,2	3,1	3,4	...
Exportations										
Enregistrement sonore et édition musicale										
Enregistrements sonores	110 726	90 701	140 721	165 388	144 185	176 238	152 783	154 879	144 960	30,9
Musique imprimée	222	912	25	263	339	463	387	189	112	-49,5
Total de l'enregistrement sonore et de l'édition musicale	110 948	91 613	140 746	165 651	144 525	176 701	153 169	155 069	145 072	30,8
Total des produits culturels	1 254 453	1 377 138	1 672 567	1 894 917	2 103 277	2 286 876	2 458 042	2 465 578	2 404 685	91,7
Enregistrement sonore et édition musicale en pourcentage du total des exportations de produits culturels	8,8	6,7	8,4	8,7	6,9	7,7	6,2	6,3	6,0	...

... n'ayant pas lieu de figurer

Sources : Statistique Canada : Commerce des biens de la culture 2004; Commerce de biens de la culture : tableaux de données, octobre 2005, n° 87-007-XIF au catalogue.

Radiodiffusion privée

Tableau B11

Profil de l'industrie de la radiodiffusion privée, Canada*

(En milliers de dollars sauf indication contraire)	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Variation en pourcentage
Recettes d'exploitation	810 542	871 106	941 718	979 220	1 030 236	1 076 695	1 110 407	1 207 250	1 247 031	53,9
Ventes de temps d'antenne	792 019	848 514	920 954	954 521	1 003 275	1 051 267	1 083 433	1 174 960	1 213 991	53,3
Ventes de temps d'antenne (local)	604 576	646 001	689 228	717 991	772 409	813 524	847 561	902 897	942 539	55,9
Ventes de temps d'antenne (national et réseau)	187 443	202 513	231 726	236 530	230 866	237 743	235 872	272 063	271 452	44,8
Ventes de temps d'antenne (national)	185 664	200 876	229 793	234 635	229 650	..	..	..	..	..
Ventes de temps d'antenne (réseau)	1 779	1 637	1 933	1 895	1 216	..	..	..	..	..
Total – production et autres	18 523	22 593	20 756	24 699	26 961	25 428	26 974	32 289	33 041	78,4
Total des dépenses	790 636	812 806	861 146	890 066	909 136	963 340	975 763	1 022 399	1 058 566	33,9
Intérêts versés	37 383	29 698	47 186	58 287	45 558	58 935	38 532	42 419	34 607	-7,4
Frais d'exploitation**	753 254	783 107	813 960	831 779	863 578	904 405	937 231	979 980	1 023 959	35,9
Dépenses d'émission	258 067	262 153	268 996	278 606	295 180	307 473	319 081	332 691	338 018	31,0
Services techniques	33 086	32 669	34 341	34 406	35 028	36 697	36 067	37 200	38 397	16,1
Ventes et promotion	221 880	232 700	248 647	253 584	258 374	270 423	275 682	301 434	319 745	44,1
Administration et frais généraux	211 139	225 907	229 592	232 243	238 673	249 150	268 190	267 835	287 844	36,3
Amortissement	29 082	29 678	32 384	32 939	36 323	40 662	38 210	40 821	39 955	37,4
Recettes d'exploitation nettes avant les autres redressements	19 906	58 301	80 565	89 154	121 100	113 355	134 644	184 850	188 465	...
Bénéfices nets avant impôts sur le revenu	6 637	68 355	92 055	87 452	111 051	96 513	159 646	206 490	204 927	...
Bénéfices nets (pertes) après impôts sur le revenu	-3 091	48 430	57 381	52 351	64 224	62 477	118 211	153 460	153 710	...
Salaires et avantages sociaux	385 943	394 123	413 172	422 311	446 341	467 994	485 377	509 810	535 044	38,6
Nombre d'employés (moyenne hebdomadaire)	8 617	8 557	8 650	8 727	8 811	9 233	8 933	9 073	9 201	6,8
Bénéfices/pertes en pourcentage des recettes d'exploitation	0,8	7,6	9,8	8,9	10,8	9,0	14,4	17,1	16,4	...

.. indisponibles pour une période de référence précise

... n'ayant pas lieu de figurer

* Ces statistiques rendent compte de la situation des radiodiffuseurs commerciaux privés. Elles ne couvrent pas les radiodiffuseurs non commerciaux.

** À la publication des données pour 2004, la catégorie des dépenses d'exploitation a été redéfinie pour exclure les intérêts versés. Les données des années antérieures ont été rajustées en conséquence. La nouvelle définition de la catégorie est conforme aux normes établies par le plan comptable de Statistique Canada.

Source : Enquête sur la radiodiffusion et la télédiffusion.

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

Annexe C

Film, vidéo et audiovisuelle

Production cinématographique, vidéo et audiovisuelle

Tableau C1

Profil de l'industrie de la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle, Canada

	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	Variation en pourcentage*	Pourcentage de 2001/02
Nombre de producteurs	625	702	837	733	717	728	16,5	...
Nombre de productions*	x	x	x	14 811	12 288	13 600	-8,2	100,0
Longs métrages pour le cinéma	54	45	58	42	21	30	-28,6	0,2
Émissions de télévision *	x	x	x	10 075	7 180	7 716	-23,4	56,7
Productions de moins de 30 minutes	x	x	x	3 104	1 291	1 746	-43,8	x
Productions de 30 à 74 minutes	x	x	x	6 081	5 616	5 460	-10,2	x
Productions de 75 minutes ou plus	x	x	x	890	273	510	-42,7	x
Messages publicitaires télévisés	2 442	3 201	2 268	2 059	2 865	2 851	38,5	21,0
Vidéoclips	48	123	204	202	218	222	9,9	1,6
Vidéos d'entreprises	2 129	1 847	1 719	1 483	1 287	1 329	-10,4	9,8
Vidéos domestiques **	169	519	285	..	..	..	..	..
Films éducatifs	170	122	189	166	122	119	-28,3	0,9
Autres **	841	599	1 032	784	595	1 333	70,0	9,8
Recettes de production selon le type (000 $)***	966 952	1 135 321	1 273 948	1 560 546	1 468 218	1 673 467	71,6	100,0
Longs métrages pour le cinéma	83 931	64 564	64 901	65 113	60 961	75 429	-10,1	4,5
Télévision	435 950	504 815	770 770	1 019 400	955 949	1 109 264	154,4	66,3
Publicité	153 761	173 861	197 003	162 554	190 220	170 715	11,0	10,2
Secteur public	66 948	89 139	67 741	95 817	77 572	108 001	61,3	6,5
Enseignement	3 593	2 397	3 994	4 099	4 388	1 775	-50,6	0,1
Industrie	50 220	41 872	42 331	44 680	59 604	57 212	13,9	3,4
Autres	172 549	258 673	127 208	168 885	119 523	151 071	-12,4	9,0
Recettes ne provenant pas de la production (000 $)	318 187	346 889	615 743	785 242	871 033	912 048	186,6	100,0
Location d'installations de production	40 069	42 911	64 759	73 519	111 251	107 386	168,0	11,8
Services de postproduction	13 372	9 478	21 141	37 616	38 626	39 970	198,9	4,4
Distribution de produits d'autres producteurs	133 171	155 865	211 750	245 778	278 066	299 602	125,0	32,8
Autres recettes d'exploitation	107 443	101 794	122 226	170 203	198 161	212 793	98,1	23,3
Aide financière non remboursable	16 328	32 030	140 714	165 332	190 163	195 212	1095,6	21,4
Dividendes	557	553	1 207	174	447	644	15,6	0,1
Autres	7 247	4 258	53 946	92 620	54 319	56 441	678,8	6,2
Total des recettes (000 $)	1 285 139	1 482 209	1 889 690	2 345 787	2 339 251	2 585 515	101,2	...
Exportations (000 $)	361 516	434 333	466 525	671 766	581 611	662 075	83,1	...
Total des frais d'exploitation (000 $)	1 207 195	1 380 440	1 763 021	2 235 166	2 264 977	2 554 587	111,6	100,0
Traitements et salaires	174 523	181 592	213 396	265 175	273 325	305 681	75,2	12,0
Avantages sociaux	14 241	16 103	19 182	22 266	27 331	31 811	123,4	1,2
Sommes versées aux pigistes	95 913	127 431	215 590	248 599	247 403	258 508	169,5	10,1
Dépréciation et amortissement	178 182	49 039	108 595	133 829	98 251	105 562	-40,8	4,1
Intérêts versés	15 340	11 687	49 419	63 383	96 195	130 752	752,4	5,1
Tous les autres frais d'exploitation	728 997	994 588	1 156 830	1 501 914	1 522 473	1 722 273	136,3	67,4

Tableau C1 – fin

Profil de l'industrie de la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle, Canada

	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	Variation en pourcentage*	Pourcentage de 2001/02
Bénéfices (000 $)	77 944	101 769	126 669	110 621	74 274	30 928	...	...
Bénéfices en pourcentage des recettes totales	6,1	6,9	6,7	4,7	3,2	1,2	...	...

.. indisponibles pour une période de référence précise

... n'ayant pas lieu de figurer

x confidentiel en vertu des dispositions de la *Loi sur la statistique*

* Les données sur le nombre de productions télévisuelles des années 1997-1998 et 1998-1999 ont été supprimées en raison d'une erreur dans la collecte des données. La variation, exprimée en pourcentage, du nombre de productions, a donc été calculée pour la période comprise entre 1999-2000 et 2001-2002.

** Dans l'enquête de 1999-2000, la catégorie « Vidéo domestique » a été retirée des catégories de type de productions en raison du peu de données recueillies à ce sujet. Les productions dont on rendait précédemment compte dans cette catégorie figurent maintenant à la catégorie « Autres ».

*** Les catégories figurant sous la rubrique des recettes de production (par type) ne sont pas les mêmes que dans les autres données parues.

Source : Enquête sur la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle, Statistique Canada.

Tableau C2

Part du total des recettes de production cinématographique, selon le type de clientèle, Canada

	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02
Longs métrages pour le cinéma	8,7	5,7	5,1	4,2	4,2	4,5
Télévision	45,1	44,5	60,5	65,3	65,1	66,3
Publicité	15,9	15,3	15,5	10,4	13,0	10,2
Secteur public	6,9	7,9	5,3	6,1	5,3	6,5
Enseignement	0,4	0,2	0,3	0,3	0,3	0,1
Industrie	5,2	3,7	3,3	2,9	4,1	3,4
Autres	17,8	22,8	10,0	10,8	8,1	9,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : Enquête sur la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle, Statistique Canada.

Tableau C3

Emploi et dépenses associées au personnel, Canada

	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	Variation en pourcentage
Nombre total d'employés	6 197	7 731	9 953	9 950	11 054	11 169	80,2
Employés à temps plein	3 711	4 098	5 267	5 941	5 641	6 111	64,7
Employés à temps partiel	2 486	3 633	4 686	4 009	5 413	5 058	103,5
Temps plein (%)	59,9	53,0	52,9	59,7	51,0	54,7	
Pigistes	12 465	13 528	20 694	22 963	25 558	26 011	108,7
Propriétaires actifs	80	91	75	64	57	54	-32,5
Total des frais de personnel (000 $)	284 677	325 126	446 168	536 040	548 059	596 000	109,4
Traitements et salaires	174 523	181 592	213 396	265 175	273 325	305 681	75,2
Avantages sociaux	14 241	16 103	19 182	22 266	27 331	31 811	123,4
Sommes versées aux pigistes	95 913	127 431	215 590	248 599	247 403	258 508	169,5

Source : Enquête sur la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle, Statistique Canada.

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

Postproduction cinématographique, vidéo et audiovisuelle

Tableau C4

Profil de l'industrie de la postproduction cinématographique, vidéo et audiovisuelle, Canada

	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	Variation en pourcentage	Pourcentage de 2001/02
Nombre d'entreprises	195	227	229	278	275	274	40,5	
Total des recettes (000 $)	515 838	607 326	724 430	873 697	894 624	919 736	78,3	...
Recettes d'exploitation (000 $)	507 398	597 584	721 189	869	876 320	915 338	80,4	100,0
Impression de films	16 734	19 326	84 199	124 989	144 402	140 519	739,7	8,2
Développement de films	139 215	149 975	86 393	120 083	131 423	127 665	-8,3	7,4
Montage	43 997	54 395	67 977	82 754	85 834	91 294	107,5	5,3
Transferts sur film ou bande vidéo	18 862	18 215	31 800	35 305	38 036	38 492	104,1	2,2
Reproduction, transcodage	113 727	199 887	105 903	189 523	140 376	184 997	62,7	10,7
Doublage, sous-titrage	56 460	14 277	13 672	19 379	21 618	22 819	-59,6	1,3
Animation	..	..	..	..	47 878	52 314	..	3,0
Postproduction audio	..	..	..	..	26 553	30 408	..	1,8
Autres recettes de production et de postproduction	86 430	110 292	213 716	178 031	117 637	107 558	24,4	6,2
Toutes les autres recettes d'exploitation	31 972	31 218	117 529	118 973	122 564	119 271	273,0	6,9
Frais d'exploitation (000 $)	422 116	515 987	603 948	713 353	788 818	848 456	101,0	100,0
Traitements et salaires	100 381	127 128	180 105	197 436	205 010	228 078	127,2	26,9
Avantages sociaux	19 319	11 895	18 364	22 726	25 233	28 024	45,1	3,3
Sommes versées aux pigistes	12 765	15 115	15 073	21 646	22 492	22 438	75,8	2,6
Dépréciation et amortissement	29 347	33 780	46 528	65 001	75 525	81 973	179,3	9,7
Intérêts versés	17 143	14 184	17 157	15 383	38 334	23 800	38,8	2,8
Tous les autres frais d'exploitation	243 162	313 885	326 721	391 161	422 224	464 144	90,9	54,7
Bénéfices (000 $)	93 722	91 339	129 482	160 344	105 806	71 280	...	...
Bénéfices en pourcentage des recettes totales	18,2	15,0	16,6	18,4	11,8	7,8	...	...

.. indisponibles pour une période de référence précise

... n'ayant pas lieu de figurer

Source : Enquête sur la postproduction cinématographique, vidéo et audiovisuelle, Statistique Canada.

Tableau C5

Emploi et dépenses associées au personnel, Canada

	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	Variation en pourcentage
Nombre total d'employés	3 745	4 948	5 475	6 936	6 821	7 201	92,3
Employés à temps plein	2 657	3 373	4 177	4 964	4 740	4 862	83,0
Employés à temps partiel	454	371	331	383	475	760	67,4
Temps plein (%)	70,9	68,2	76,3	71,6	69,5	67,5	...
Pigistes	614	1 175	940	1 541	1 559	1 532	149,5
Propriétaires actifs	20	29	27	48	47	47	135,0
Total des frais de personnel (000 $)							
Traitements et salaires	100 381	127 128	180 105	197 436	205 010	228 078	127,2
Avantages sociaux	19 319	11 895	18 364	22 726	25 233	28 024	45,1
Sommes versées aux pigistes	12 765	15 115	15 073	21 646	22 492	22 438	75,8
Total	132 465	154 138	213 542	241 808	252 735	278 540	110,3

... n'ayant pas lieu de figurer

Source : Enquête sur la postproduction cinématographique, vidéo et audiovisuelle, Statistique Canada.

Distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelle

Tableau C6

Profil de l'industrie de la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles, Canada

	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	Variation en pourcentage	Pourcentage de 2003/04
Nombre d'entreprises	178	199	205	216	217	211	215	20,8	100,0
Distribution et vente en gros à la fois	19	24	27	29	35	34	30	57,9	14,0
Distribution de films et de vidéos seulement	119	135	136	143	135	132	139	16,8	64,7
Vente en gros de vidéocassettes seulement	40	40	42	44	47	45	46	15,0	21,4
Total des recettes (000 $)	1 820 760	2 250 974	2 487 455	2 813 116	3 036 646	3 278 386	3 437 629	88,8	100,0
Distribution de productions	950 845	1 064 712	1 152 939	1 293 115	1 416 325	1 551 737	1 515 513	59,4	44,1
Vente en gros de vidéocassettes	812 226	1 110 938	1 252 053	1 399 383	1 508 251	1 607 954	1 816 057	123,6	52,8
Autres recettes d'exploitation	44 872	50 626	51 680	89 778	85 357	99 389	71 614	59,6	2,1
Autres recettes	12 816	24 698	30 783	30 840	26 713	19 306	34 445	168,8	1,0
Total des dépenses (000 $)	1 485 890	1 921 495	2 215 968	2 465 884	2 707 572	2 837 886	2 687 072	80,8	100,0
Traitement et salaires	77 848	101 939	122 988	131 059	156 330	132 638	136 054	74,8	5,1
Avantages sociaux	5 681	10 453	12 599	13 518	15 675	14 927	17 150	201,9	0,6
Sommes versées aux travailleurs contractuels	..	1 865	3 836	4 848	7 234	7 730	6 037	..	0,2
Coût de licence	539 585	694 448	791 339	806 685	856 954	965 709	838 787	55,5	31,2
Reproduction, doublage, sous-titrage	92 077	162 050	182 723	201 171	198 862	202 383	225 233	144,6	8,4
Publicité et promotion	139 803	199 459	234 488	347 189	384 850	394 062	422 481	202,2	15,7
Vidéocassettes et DVD vente en gros – coût des produits vendus	508 820	586 502	640 268	660 721	776 837	724 629	745 070	46,4	27,7
Dépréciation et amortissement	12 143	22 404	39 071	48 765	56 511	66 484	36 512	200,7	1,4
Intérêts versés	5 971	12 239	14 090	15 381	18 314	20 170	14 949	150,4	0,6
Tous les autres frais de distribution et d'exploitation	103 961	130 135	174 566	236 546	236 005	309 155	244 800	135,5	9,1
Bénéfices (000 $)	334 870	329 479	271 487	347 232	329 074	440 500	750 557	124,1	...
Bénéfices en pourcentage des recettes totales	18,4	14,6	10,9	12,3	10,8	13,4	21,8	...	...

... n'ayant pas lieu de figurer

Source : Enquête sur la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles et sur la distribution en gros de vidéocassettes, Statistique Canada.

Tableau C7

Distribution de productions cinématographiques, selon le premier marché, Canada

	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	Variation en pourcentage	Pourcentage de 2003/04
Distribution (000 $)	950 845	1 064 712	1 152 939	1 293 115	1 416 325	1 551 737	1 515 513	59,4	...
Recettes provenant des clients étrangers	132 071	185 526	187 365	222 256	204 664	259 030	320 975	143,0	...
Distribution intérieure	818 774	879 186	965 574	1 070 860	1 211 661	1 292 707	1 194 539	45,9	100,0
Cinéma	276 711	317 937	360 475	390 584	403 066	462 583	382 666	38,3	32,0
Télévision payante	59 812	56 906	68 683	81 212	110 528	112 340	105 633	76,6	8,8
Télévision classique	340 061	359 118	369 326	409 576	465 504	471 317	433 576	27,5	36,3
Vidéo domestique	125 108	129 487	147 600	165 746	212 966	227 018	244 916	95,8	20,5
Hors commerce	17 082	15 739	19 490	23 742	19 598	19 449	27 749	62,4	2,3

... n'ayant pas lieu de figurer

Source : Enquête sur la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles et sur la distribution en gros de vidéocassettes, Statistique Canada.

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

Tableau C8

Emploi et dépenses associées au personnel, Canada

	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	Variation en pourcentage
Nombre total d'employés	2 330	2 964	3 620	3 592	3 900	4 033	3 972	70,5
Employés à temps plein	2 086	2 643	3 203	3 045	3 551	3 699	3 468	66,3
Employés à temps partiel	232	315	400	518	335	320	490	111,2
Temps plein (%)	89,5	89,2	88,5	84,8	91,1	91,7	87,3	...
Propriétaires actifs	12	6	17	29	14	14	14	...
Frais de personnel (000 $)*	83 526	112 392	135 588	144 578	172 005	147 565	153 203	83,4

* Comprend les salaires des travailleurs à temps plein et à temps partiel, de même que les frais de sous traitance.

Source : Enquête sur la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles et sur la distribution en gros de vidéocassettes, Statistique Canada.

Salles de cinéma

Tableau C9

Profil de l'industrie des salles de cinéma, Canada

	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2002/03	2003/04	Variation en pourcentage	Pourcentage de 2003/04
Nombre de cinémas	656	685	682	712	744	645	628	-4,3	100,0
Cinémas ordinaires	588	613	614	644	677	587	574	-2,4	91,4
Ciné-parcs	68	72	68	68	67	58	54	-20,6	8,6
Entrées payantes (en milliers)	91 327	99 051	111 633	119 291	119 271	123 815	119 637	31,0	...
Prix moyen des billets ($)	5,04	5,25	5,46	5,78	6,3	7,27	7,45	47,8	...
Nombre d'écrans	1 989	2 269	2 550	2 926	3 258	2 979	2 980	49,8	...
Nombre de sièges (cinémas ordinaires)	493 207	540 257	595 778	675 802	739 156	660 342	660 872	34,0	...
Nombre d'automobiles (ciné-parcs)	48 467	48 596	43 676	44 270	42 819	34 068	33 625	-30,6	...
Nombre de places – cinémas seulement (%)	22,4	20,4	20,6	20,0	17,9	20,6	18,4	...	...
Recettes - combinées (000 $)	628 249	714 624	842 721	946 663	1 020 902	1 236 495	1 223 913	98,6	100,0
Recettes provenant des entrées	441 170	498 896	581 915	654 873	705 726	854 021	845 532	94,8	69,1
Concessions	175 872	202 063	245 655	272 489	290 038	350 202	347 470	97,6	28,4
Autres recettes d'exploitation	6 754	9 583	11 053	10 742	17 758	24 107	24 960	269,6	2,0
Autres recettes	4 453	4 082	4 098	8 559	7 380	8 165	5 951	33,6	0,5
Total des dépenses (000 $)	563 537	629 437	768 584	904 994	1 048 127	1 171 468	1 169 184	107,5	100,0
Traitements et salaires	93 962	99 680	118 764	134 304	146 513	149 966	149 793	59,4	12,8
Avantages sociaux	8 826	9 931	11 048	13 665	13 516	14 574	14 228	61,2	1,2
Location de films et paiements de redevances	205 968	235 994	278 824	317 923	340 920	438 646	432 511	110,0	37,0
Coût des rafraîchissements vendus	40 095	49 082	57 791	65 582	62 761	70 194	69 395	73,1	5,9
Coût d'occupation	118 070	125 589	160 795	201 439	260 676	263 174	283 406	140,0	24,2
Dépréciation et amortissement	26 048	30 430	48 935	50 652	91 397	98 464	94 201	261,6	8,1
Intérêts versés	4 204	4 373	6 753	7 735	7 316	10 009	5 733	36,4	0,5
Commercialisation, ventes, promotion et publicité	14 509	17 152	18 634	27 962	26 345	16 191	14 463	-0,3	1,2
Tous les autres frais d'exploitation	51 854	57 206	67 039	85 732	98 684	110 250	105 454	103,4	9,0
Bénéfices (000 $)	64 712	85 187	74 137	41 669	-27 225	65 027	54 729	...	...
Bénéfices en pourcentage des recettes totales	10,3	11,9	8,8	4,4	-2,7	5,3	4,5	...	...

... n'ayant pas lieu de figurer

Source : Enquête sur les cinémas, Statistique Canada.

Tableau C10

Emploi et dépenses associées au personnel, Canada

	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2002/03	2003/04	Variation en pourcentage
Nombre total d'employés	10 141	11 177	13 276	16 195	22 385	17 885	17 479	72,4
Employés à temps plein	1 383	1 383	1 669	1 891	2 208	1 974	1 960	41,7
Employés à temps partiel	8 758	9 788	11 607	14 304	20 177	15 911	15 519	77,2
Temps plein (%)	13,6	12,4	12,6	11,7	9,9	11,0	11,2	...
Propriétaires actifs et travailleurs familiaux	0	241	283	253	258	387	304	24,1
Total des frais de personnel (000 $)	102 790	109 611	129 812	147 969	160 029	164 540	164 027	59,6

... n'ayant pas lieu de figurer

Source : Enquête sur les cinémas, Statistique Canada.

Ensemble des industries du film, de la vidéo et d'audiovisuelle

Tableau C11

Pourcentage de la population âgée de 15 ans et plus ayant participé à des activités relatives à l'industrie du film au cours des 12 derniers mois, Canada

Activité	1992	1998	Variation en points de pourcentage
Aller au cinéma	49	59	11
Regarder une vidéo sur magnétoscope	71	73	2
Regarder des vidéos ou écouter de la musique sur Internet	..	5	..

.. indisponibles pour une période de référence précise

Source : Enquête sociale générale, Statistique Canada.

Tableau C12

Dépenses annuelles moyennes des ménages au titre des produits et des services cinématographiques, Canada (dollars courants)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Variation en pourcentage
						$			
Location de bandes et de disques vidéo	92	95	102	100	98	100	95	93	1,1
Cinémas	58	73	77	90	97	100	112	107	84,5
Total des produits et services culturels	1 152	1 181	1 244	1 289	1 327	1 401	1 446	1 467	27,3
Total des produits et services (avant taxes)	38 322	39 313	40 397	41 913	43 822	45 524	48 065	48 782	27,3

Source : Enquête sur les dépenses des ménages, Statistique Canada.

Écoute de la télévision, Canada

Tableau C13

Moyenne des heures d'écoute de la télévision, selon le groupe d'âge, Canada

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Variation
Population totale	22,8	22,7	22,3	21,6	21,5	21,2	21,6	21,7	-1,1
Hommes									
18 ans et plus	21,9	21,7	21,4	20,9	20,9	20,9	21,0	20,7	-1,2
18 à 24 ans	14,4	14,3	14,3	13,8	13,2	12,9	12,6	11,1	-3,3
25 à 34 ans	18,8	18,3	18,3	17,5	16,9	16,6	16,6	15,9	-2,9
35 à 49 ans	19,9	19,8	19,1	18,6	18,5	18,4	18,9	18,2	-1,7
50 à 59 ans	23,8	23,3	23,4	22,4	22,2	23,2	22,7	22,7	-1,1
60 ans et plus	32,5	32,2	32,2	31,5	32,3	32,0	31,9	33,0	0,5
Femmes									
18 ans et plus	26,5	26,5	26,4	25,5	25,5	25,3	25,8	26,3	-0,2
18 à 24 ans	18,6	18,0	17,6	17,6	16,5	16,5	16,3	15,5	-3,1
25 à 34 ans	23,4	23,0	23,2	21,0	21,2	20,5	21,7	22,1	-1,3
35 à 49 ans	23	23,5	23,1	22,4	22,0	22,4	22,7	23,8	0,8
50 à 59 ans	28,9	28,5	28,7	27,6	27,9	27,0	27,5	28,4	-0,5
60 ans et plus	36,5	36,1	36,2	35,5	35,8	35,5	35,9	35,1	-1,4
Adolescents									
12 à 17 ans	17,3	16,9	15,9	15,5	14,1	13,1	13,7	14,8	-2,5
Enfants									
2 à 11 ans	17,9	17,9	16,6	15,5	15,5	14,2	14,6	14,0	-3,9

Source : Banque de données sur l'écoute de la télévision, Statistique Canada.

Tableau C14

Répartition en pourcentage des heures d'écoute de la télévision, selon l'origine de l'émission et de la station de télévision, Canada

	Toutes les stations de télévision			Stations étrangères	Stations canadiennes		
	Émissions canadiennes	Émissions étrangères	Total	Toutes les émissions	Toutes les émissions	Émissions canadiennes	Émissions étrangères
1996	39,1	60,9	100,0	21,5	78,5	38,8	39,7
1997	40,0	60,0	100,0	20,9	79,1	39,8	39,3
1998	38,9	61,1	100,0	22,4	77,6	38,6	39,0
1999	38,5	61,5	100,0	22,0	78,0	38,3	39,7
2000	39,2	60,8	100,0	21,9	78,1	38,9	39,2
2001	38,9	61,1	100,0	22,9	77,1	38,6	38,5
2002	39,3	60,7	100,0	20,3	79,7	39,1	40,6
2003	40,2	59,8	100,0	19,2	80,8	39,9	40,9
Variation en points de pourcentage	1,1	-1,1	0,0	-2,3	2,3	1,1	1,2

Source : Banque de données sur l'écoute de la télévision, Statistique Canada.

Tableau C15

Répartition des heures d'écoute de la télévision, selon le type d'émission, Canada

Genre d'émission	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Variation en points de pourcentage
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	...
Actualités et affaires publiques	24,2	23,6	23,4	23,0	24,1	25,9	25,2	26,2	2,0
Documentaire	2,8	2,9	2,6	3,0	3,7	3,8	3,6	3,8	1,0
Instruction :									
Instruction académique	1,4	1,7	1,8	2,3	2,3	2,5	3,6	3,3	1,9
Instruction sociale/récréative	1,1	1,1	1,2	1,1	1,3	1,3	1,2	1,2	0,1
Religion	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,2	-0,1
Sports	8,8	8,3	8,4	8,3	8,5	8,5	8,2	8,2	-0,6
Variétés et jeux	10,7	10,2	10,7	11,8	11,9	11,3	11,5	12,9	2,2
Musique et danse	1,1	1,4	1,2	1,2	1,2	1,3	1,0	1,2	0,1
Comédie	13,4	12,8	11,6	11,1	11,7	11,3	11,4	11,3	-2,1
Drame	27,4	28,7	28,2	29,3	27,5	27,4	27,1	24,9	-2,5
Autres/non déterminées									
Magnétoscope	5,8	5,5	5,3	5,2	4,6	4,2	4,5	4,5	-1,3
Autres	3,1	3,5	5,4	3,4	2,9	2,1	2,3	2,1	-1,0

Source : Banque de données sur l'écoute de la télévision, Statistique Canada.

Tableau C16

Caractéristiques de la population active des industries du cinéma et de la vidéo, Canada

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Variation en pourcentage
Industrie du film et de la vidéo									
Nombre	35 204	32 223	46 478	46 470	50 344	57 477	57 471	54 430	54,6
Pourcentage en chômage	10,2	7,3	7,0	9,1	11,1	9,1	9,4	10,2	...
Catégorie de travailleurs									
Pourcentage d'employés	71,2	70,8	74,3	71,1	74,5	80,5	74,2	70,4	...
Pourcentage de travailleurs indépendants	28,8	29,2	25,7	28,9	25,5	19,4	25,8	29,5	...
Temps plein/temps partiel									
Temps plein (%)	68,3	70,4	76,7	71,1	76,5	68,0	67,9	66,2	...
Temps partiel (%)	31,7	29,6	23,3	28,9	23,5	32,0	32,1	33,8	...
Total de la population active									
Nombre	15 058 490	15 296 779	15 575 012	15 842 125	16 110 770	16 580 094	16 953 978	17 183 430	14,1
Pourcentage en chômage	9,2	8,4	7,6	6,8	7,2	7,7	7,6	7,2	...
Catégorie de travailleurs									
Pourcentage d'employés	83,8	83,7	83,8	84,6	85,5	85,6	85,5	85,3	...
Pourcentage de travailleurs indépendants	16,2	16,3	16,2	15,4	14,5	14,4	14,5	14,7	...
Temps plein/temps partiel									
Temps plein (%)	80,9	81,2	81,6	81,9	81,9	81,2	81,1	81,5	...
Temps partiel (%)	19,1	18,8	18,4	18,1	18,1	18,8	18,9	18,5	...

... n'ayant pas lieu de figurer

Source : Enquête sur la population active, Statistique Canada.

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

Tableau C17

Dépenses gouvernementales au titre du cinéma et de la vidéo

Fonction	Palier d'administration publique			Total des dépenses brutes	Pourcentage des dépenses culturelles totales
	Fédéral	Provincial-territorial	Municipal*		
	(000 $)	(000 $)	(000 $)	(000 $)	%
Film et vidéo					
1996/97	297 873	61 549	..	359 422	5,9
1997/98	301 669	56 891	..	358 560	6,0
1998/99	292 547	51 203	..	343 750	5,6
1999/00	294 072	63 199	..	357 271	5,7
2000/01	305 945	64 575	0	370 520	5,5
2000/02	328 585	71 133	0	399 718	5,6
2002/03	397 786	67 413	0	465 199	6,3
2003/04	386 183	80 676	0	466 859	6,1
Total des dépenses					
1996/97	2 764 120	1 777 912	1 525 824	6 067 856	...
1997/98	2 660 880	1 737 412	1 561 913	5 960 205	...
1998/99	2 817 086	1 888 791	1 447 959	6 153 836	...
1999/00	2 809 375	1 958 063	1 535 591	6 303 029	...
2000/01	2 954 794	2 078 613	1 660 319	6 693 725	...
2000/02	3 216 926	2 069 215	1 813 556	7 099 698	...
2002/03	3 425 692	2 108 925	1 873 813	7 408 429	...
2003/04	3 499 568	2 200 067	2 007 040	7 706 675	...

.. indisponibles pour une période de référence précise

... n'ayant pas lieu de figurer

* Les dépenses municipales sont fournies en fonction de l'année civile.

Sources : Statistique Canada : Enquête sur les dépenses de l'administration fédérale au titre de la culture; Enquête sur les dépenses des administrations provinciales/territoriales au titre de la culture; Division des institutions publiques et Culture, Tourisme et Centre de la statistique sur l'éducation.

Tableau C18

Répercussions économiques pour les industries du cinéma et de la vidéo, Canada

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Variation en pourcentage
Emploi							
Industrie du film et de la vidéo	44 000	49 800	63 800	78 800	84 000	91 800	108,6
Toutes les industries culturelles	517 800	513 100	537 300	554 400	604 900	611 000	18,0
Toutes les industries	13 462 600	13 744 400	14 140 400	14 531 200	14 909 700	15 076 800	12,0
				(000 000 $)			
PIB							
Industrie du film et de la vidéo	2 113	2 124	2 565	2 876	3 069	3 212	52,0
Toutes les industries culturelles	29 233	30 441	32 375	33 953	37 489	38 486	31,7
Toutes les industries	774 404	816 763	840 473	903 750	995 219	1 022 055	32,0

Sources : Singh, Vik, *Contribution économique du secteur culturel en Ontario*, Statistique Canada, 2004, nº 81-595-MIF024 au catalogue; Singh, Vik, *Contribution économique du secteur culturel en Ontario*, Statistique Canada, 2004, nº 81-595-MIF023 au catalogue.

Tableau C19

Commerce international de produits cinématographiques et vidéo, Canada

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Variation en pourcentage
						(000 $)				
Importations										
Film et vidéo										
Films	13 109	14 204	13 670	17 134	14 666	12 453	13 414	10 160	8 578	-34,6
Vidéos	210 295	375 274	439 728	521 446	532 964	642 737	762 893	855 213	858 902	308,4
Total des films et des vidéos	223 404	389 477	453 398	538 580	547 630	655 190	776 307	865 373	867 480	288,3
Total des produits culturels	3 134 235	3 629 754	3 904 243	3 984 699	4 052 373	4 212 031	4 415 529	4 535 178	4 434 723	41,5
Films et vidéos en pourcentage du total des importations de produits culturels (%)	7,1	10,7	11,6	13,5	13,5	15,6	17,6	19,1	19,6	...
Exportations										
Film et vidéo										
Films	88 501	77 924	93 955	136 598	148 799	187 060	241 123	339 540	344 430	289,2
Vidéos	100 911	99 154	112 112	142 976	161 000	204 639	247 620	278 762	300 515	197,8
Total des films et des vidéos	189 412	177 078	206 067	279 574	309 799	391 699	488 743	618 302	644 945	240,5
Total des produits culturels	1 254 453	1 377 138	1 672 567	1 894 917	2 103 277	2 286 876	2 458 042	2 465 578	2 404 685	91,7
Films et vidéos en pourcentage du total des exportations de produits culturels (%)	15,1	12,9	12,3	14,8	14,7	17,1	19,9	25,1	26,8	...

... n'ayant pas lieu de figurer

Sources : Statistique Canada : Commerce des biens de la culture 2004; Commerce de biens de la culture : tableaux de données, octobre 2005, n° 87-007-XIF au catalogue.

Télédiffusion privée

Tableau C20

Profil de l'industrie de la télédiffusion privée, Canada*

(en milliers de dollars sauf indication contraire)	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Variation
Recettes d'exploitation	1 581 024	1 703 298	1 821 868	1 873 902	1 887 221	1 910 852	1 900 887	2 102 802	2 122 110	34,2
	1 581 024	1 703 298	1 821 868	1 873 902	1 887 222	1 910 853	1 900 887	2 102 803	2 122 110	...
Ventes de temps d'antenne	1 487 168	1 594 994	1 723 095	1 758 161	1 762 913	1 790 133	1 760 729	1 932 585	1 942 964	30,6
Ventes de temps d'antenne (local)	341 909	360 805	371 974	383 269	361 380	370 286	348 674	345 529	367 140	7,4
Ventes de temps d'antenne (national et réseau)	1 130 812	1 222 387	1 339 562	1 359 743	1 384 187	1 400 236	1 393 675	1 570 035	1 557 339	37,7
Ventes de temps d'antenne (national)	891 930	986 594	1 099 485	1 101 359	1 130 480	1 124 452	1 152 362	..	..	..
Ventes de temps d'antenne (réseau)	238 882	235 793	240 077	258 384	253 707	275 784	241 313	..	..	..
Publireportages	14 447	11 802	11 559	15 149	17 346	19 611	18 380	17 021	18 485	28,0
Total des recettes de production et autres	93 856	108 304	98 773	115 741	124 309	120 720	140 158	170 218	179 146	90,9
Total des dépenses	1 470 342	1 524 015	1 701 336	1 678 998	1 708 607	1 709 879	1 757 137	1 852 798	1 940 956	32,0
Intérêts versés	102 126	84 945	80 231	84 468	81 239	40 674	34 894	50 320	51 384	-49,7
Frais d'exploitation**	1 368 216	1 439 069	1 621 106	1 594 531	1 627 368	1 669 205	1 722 242	1 802 479	1 889 573	38,1
Dépenses d'émission	861 944	917 540	1 053 939	1 022 363	1 060 366	1 112 200	1 140 493	1 208 409	1 277 977	48,3
Services techniques	75 946	73 837	77 818	76 816	72 466	60 159	64 125	63 864	65 255	-14,1
Ventes et promotion	172 057	187 962	202 504	210 686	208 873	206 872	223 198	213 119	219 672	27,7
Administration et frais généraux	199 434	200 014	226 493	216 631	216 926	219 244	217 966	236 814	244 454	22,6
Amortissement	58 835	59 716	60 352	68 035	68 737	70 731	76 461	80 273	82 215	39,7
Recettes d'exploitation nettes	110 683	179 283	120 532	194 904	178 614	200 973	143 750	250 004	181 154	63,7
Recettes d'exploitation nettes après les autres redressements et avant impôts sur le revenu	69 193	167 166	112 315	182 639	180 032	132 104	92 167	188 362	112 199	62,2
Bénéfices nets après impôts sur le revenu	30 168	85 340	52 986	95 787	105 225	125 624	91 898	174 403	95 107	215,3
Traitements et autres avantages sociaux	459 107	484 967	483 694	480 936	478 069	495 270	521 308	542 415	559 006	21,8
Nombre d'employés (moyenne hebdomadaire)	8 023	7 788	7 761	7 664	7 624	7 784	7 868	7 974	8 072	0,6
Bénéfices nets en pourcentage des recettes d'exploitation	4,4	9,8	6,2	9,7	9,5	6,9	4,8	9,0	5,3	...

.. indisponibles pour une période de référence précise

... n'ayant pas lieu de figurer

* Ces statistiques rendent compte de la situation des télédiffuseurs commerciaux privés. Elles ne couvrent pas les télédiffuseurs non commerciaux, ni les exploitants de la télévision payante et spécialisée.

** À la publication des données pour 2004, la catégorie des dépenses d'exploitation a été redéfinie pour exclure les intérêts versés. Les données des années antérieures ont été rajustées en conséquence. La nouvelle définition de la catégorie est conforme aux normes établies par le plan comptable de Statistique Canada.

Source : Enquête sur la radiodiffusion et la télédiffusion, Statistique Canada.

Annexe D

Internet

L'Internet, et l'informatique en général, a joué un rôle déterminant pour les industries de la culture. Par exemple, le téléchargement de pièces musicales depuis Internet aurait affecté les ventes d'enregistrements sonores. De même, les caméras numériques, les logiciels, l'accès à du contenu Internet et les services de courrier électronique sans restriction permettant la transmission de fichiers lourds ont facilité la production cinématographique.

En 1998 (l'année la plus récente pour laquelle des données recueillies par l'Enquête sociale générale sont disponibles) 31,8 % des adultes de l'Ontario ont utilisé Internet, et un sur quatre pour communiquer ou pour effectuer des recherches. Le tableau qui suit expose l'utilisation générale d'Internet, laquelle peut s'avérer une donnée pertinente pour les industries culturelles de l'Ontario. Suivent les statistiques nationales parallèles à celles présentées antérieurement dans le rapport sur l'Ontario.

Tableau D1

Pourcentage de la population âgée de 15 ans et plus ayant participé à des activités relatives à Internet au cours des 12 derniers mois, Ontario et Canada, 1998[41]

	Ontario	Canada
Utilisation d'Internet	31,8	29,6
Internet – communication	25,8	22,6
Internet – recherche	24,2	22,3
Internet – lecture	11,6	9,6
Internet – visualisation de vidéos ou écoute de musique	5,0	5,0
Internet – visualisation d'œuvres d'art ou de collections	4,4	4,2
Internet – création de compositions	4,2	4,1
Internet – opérations bancaires électroniques	7,2	5,9
Internet – téléchargement de logiciels	12,7	11,2

Source : Enquête sociale générale, Statistique Canada.

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

Tableau D2

Pourcentage des ménages utilisant régulièrement Internet, selon l'endroit, Canada

Canada	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Variation en points de pourcentage
Maison	16	22,6	28,7	40,1	48,7	51,4	54,5	38,5
Travail	19,9	23,3	21,9	27,5	32,6	34,2	36,5	16,6
École	9,3	12,1	14,9	19,2	22,2	22,9	23,1	13,8
Bibliothèque publique	3,7	4,3	4,5	6,5	7,9	8,2	8,7	5
Autre lieu	2,8	2,6	3,9	3,2	9,6	10,4	10,4	7,6
Tout lieu	29	35,9	41,8	51,3	60,2	61,6	64,2	35,2

Notes : L'utilisation régulière d'Internet est déterminée par la réponse à la question suivante : « *Au cours d'un mois habituel, est-ce qu'un membre de votre ménage utilise Internet?* ».

Les données publiées pour les années 1997 et 1998 rendent compte des communications effectuées par ordinateur, notamment les opérations bancaires par téléphone et l'utilisation d'Internet et du réseau à longue portée à des fins commerciales. Les données pour l'année 1999 rendent compte de l'utilisation d'Internet.

Source : Enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages, Statistique Canada.

Annexe E

Définition des industries du secteur culturel en vue d'une analyse des répercussions économiques

Les grandes industries culturelles passées en revue dans la présente analyse ont été définies par le Cadre canadien pour les statistiques culturelles (81-595-MIF2004021) et faisaient partie de l'ensemble du secteur culturel. La liste des industries comporte, notamment : médias écrits, radiodiffusion, cinéma, publicité, arts d'interprétation, arts visuels, bibliothèques, design, enregistrement sonore et édition musicale, patrimoine, architecture, photographie et festivals. Chacune d'entre elles est composée d'entreprises œuvrant dans les domaines de la création, de la production, de la fabrication, de la distribution et de la prestation de services de soutien. En ce qui concerne ces derniers, les classes du SCIAN n'ont pu être associées proportionnellement à chaque industrie culturelle. Elles ne sont donc pas prises en compte dans les données sur l'emploi et le PIB pour chaque industrie culturelle.

Les activités de création des médias écrits comprennent les établissements dont l'activité principale correspond à la classe 71151 du SCIAN (Artistes, auteurs et interprètes indépendants) mises en tabulation recoupée avec les groupes professionnels suivants de la CTP : F021 (Auteurs/auteures), F022 (Éditeurs/ éditrices), F023 (Journalistes) et F025 (Traducteurs/ traductrices, terminologues et interprètes). Les activités de production des médias écrits englobent les travailleurs des industries suivantes : SCIAN 51111 (Éditeurs de journaux), 51112 (Éditeurs de périodiques), 51113 (Éditeurs de livres), 51119 (Autres éditeurs) et 51611 (Édition, radiodiffusion et télédiffusion par Internet). Les activités de fabrication des médias écrits rassemblent les travailleurs de la classe 32311 (Impression) du SCIAN. Les activités de distribution comprennent les classes du SCIAN suivantes : 41442 (Grossistes-distributeurs de livres, de périodiques et de journaux) et 45121 (Vente au détail - librairies et marchands de journaux - distributeurs).

Les activités de création de l'industrie du film comprennent les activités des établissements de la classe 71151 du SCIAN (Artistes, auteurs et interprètes indépendants) mises en tabulation recoupée avec les professions suivantes de la CTP : F031 (Producteurs/productrices, réalisateurs/réalisatrices, chorégraphes et personnel assimilé), F035 (Acteurs/actrices), F122 (Cadreurs/cadreuses de film et de vidéos), F125 (Techniciens/techniciennes en enregistrement audio et vidéo), F126 (Autre personnel technique du cinéma, de la radiotélédiffusion et des arts de la scène) et F127 (Personnel de soutien et aides dans le cinéma, la radiotélédiffusion et les arts de la scène). Les activités de production de l'industrie du film incluent les travailleurs des établissements de la classe 51211 du SCIAN (Production de films

et de vidéos). Les activités de fabrication comportent les classes suivantes du SCIAN : 51219 (Postproduction et autres industries du film et de vidéo) et 33461 (Fabrication et reproduction de supports magnétiques et optiques). Les données de l'Enquête sur la postproduction cinématographique, vidéo et audiovisuelle sont utilisées comme données substitutives à la classe 51219 du SCIAN pour calculer le PIB et l'emploi. La classe 33461 du SCIAN appartient à la fois aux activités de fabrication de l'industrie du film et de celle de l'enregistrement sonore et de l'édition musicale. Les activités de distribution de l'industrie du film comportent les classes suivantes du SCIAN : 51212 (Distribution de films et de vidéos), 41445 (Grossistes en vidéocassettes), 45122 (Magasins de bandes préenregistrées, de disques compacts et de disques), 51213 (Présentation de films et de vidéos) et 53223 (Location de bandes et de disques vidéo).

Les activités de création de l'enregistrement sonore et de l'édition musicale comprennent les activités des établissements de la classe 71151 du SCIAN (Artistes, auteurs et interprètes indépendants) mises en tabulation recoupée avec les groupes professionnels suivants de la CTP : F031 (Producteurs/productrices, réalisateurs/réalisatrices, chorégraphes et personnel assimilé), F033 (Musiciens/musiciennes et chanteurs/chanteuses) et F125 (Techniciens/techniciennes en enregistrement audio et vidéo). Cette catégorie comprend également les activités des établissements de la classe 71113 du SCIAN (Formations musicales et musiciens), mais les données ne sont toutefois pas disponibles pour ce groupe. Les activités de production de l'enregistrement sonore et de l'édition musicale englobent les classes suivantes du SCIAN : 51221 (Production d'enregistrements sonores), 51222 (Production et distribution d'enregistrements sonores de manière intégrée), 7113 (Promoteurs [diffuseurs] d'événements artistiques et sportifs et d'événements similaires) et 51224 (Studios d'enregistrement sonore). Les activités de fabrication comprennent les classes du SCIAN 33461 (Fabrication et reproduction de supports magnétiques et optiques) et 512230 (Éditeurs de musique - impression et publication combinées). Les activité de distribution incluent les classes du SCIAN 41444 (Grossistes en enregistrements sonores) et 45122 (Magasins de bandes préenregistrées, de disques compacts et de disques).

La classe 33461 du SCIAN appartient de manière égale aux activités de fabrication des industries du film et de l'enregistrement sonore et de l'édition musicale. La classe 45122 du SCIAN appartient de manière égale aux activités de distribution de films et à celles de distribution d'enregistrements sonores et de l'édition musicale. Puisque les classes SCIAN du commerce de gros et de détail utilisées aux fins de l'analyse ne comprennent pas de répartition provinciale, les estimations provinciales ont été calculées en appliquant le pourcentage pertinent des classes SCIAN 51 (Commerce de gros) et SCIAN 44-45 (Commerce de détail) aux chiffres à l'échelle nationale (pour le commerce de gros et le commerce de détail, respectivement).

Annexe F

Tableau F1
Définition des biens culturels en vue d'une analyse commerciale

Catégorie	Sous-catégorie	Description	Code CTB
Ouvrages écrits et publiés	Livres	Dictionnaires et encyclopédies, même en fascicules	4901.91
		Autres livres (manuels scolaires des niveaux primaire et secondaire)	4901.99.4
		Autres livres (manuels scolaires de niveau postsecondaire)	4901.99.5
		Livres techniques, scientifiques et professionnels	4901.99.62
		Autres livres, brochures, et imprimés similaires	4901.99.9
		Albums ou livres d'images et albums à dessiner ou à colorier, pour enfants	4903
	Journaux et périodiques	Journaux et publications périodiques imprimés, même illustrés ou contenant de la publicité	4902
	Autres documents imprimés	Ouvrages cartographiques de tous genres, y compris les cartes murales, les plans topographiques et les globes, imprimés	4905.91
		Livres, brochures et imprimés similaires, en feuillets isolés, même pliés	4901.1
		Timbres-poste, timbres fiscaux, marques postales, enveloppes premier jour, entiers postaux et analogues, n'ayant pas cours ni destinés à avoir cours dans le pays de destination	9704
		Cartes postales imprimées ou illustrées; cartes imprimées comportant des vœux ou des messages personnels, même illustrées, avec ou sans enveloppes, garnitures ou applications	4909
		Calendriers de tous genres, imprimés, y compris les blocs de calendriers à effeuiller	4910
		Autres imprimés y compris les images et les photographies (sauf les imprimés publicitaires)	4911.91
Film et vidéo	Film	Films cinématographiques, impressionnés et développés, comportant ou non l'enregistrement du son ou ne comportant que l'enregistrement du son, d'une largeur de 35 mm ou plus, sauf pour les annonces publicitaires	3706.10.90
		Films cinématographiques, impressionnés et développés, comportant ou non l'enregistrement du son ou ne comportant que l'enregistrement du son, sauf ceux d'une largeur de 35 mm ou plus, sauf pour les annonces publicitaires	3706.90.90
	Vidéo	Disques pour systèmes de lecture par faisceau laser, sauf pour la reproduction du son ou de logiciels	8524.39.90
		Bandes d'enregistrements vidéophoniques d'une largeur excédant 4 mm mais n'excédant pas 6,5 mm	8524.52.2
		Bandes d'enregistrements vidéophoniques d'une largeur excédant 6,5 mm	8524.53.1
Enregistrement sonore et édition musicale	Enregistrements sonores	Disques pour électrophones	8524.1
		Disques pour systèmes de lecture par faisceau laser pour la reproduction du son uniquement	8524.32
		Bandes magnétiques d'une largeur excédant 3 mm mais n'excédant pas 6,5 mm	8524.52.90
		Bandes magnétiques d'une largeur excédant 16 mm, en cassettes	8524.53.90
	Musique imprimée	Musique manuscrite ou imprimée, illustrée ou non, même reliée	4904

Source : Programme de la statistique culturelle, Culture, Tourisme et Centre de la statistique sur l'éducation, Statistique Canada.

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

Notes en fin de texte

1. Les données tirées de l'Enquête sur la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles montrent qu'en 2003-2004, seulement 4,2 % des recettes associés à la distribution de films dans le marché canadien des cinémas provenaient de productions canadiennes. Dans le même ordre d'idées, les recettes des salles de cinéma pour les productions canadiennes ont tendance à être beaucoup moins élevées que celles provenant de la présentation de productions étrangères.
2. Coish, David. *Régions métropolitaines de recensement constituant des grappes culturelles*, Culture, Tourisme et Centre de la statistique de l'éducation, Statistique Canada, nº 89-613 au catalogue.
3. Cette étude ne rend pas compte des régions non métropolitaines de la province.
4. Singh, Vik. *Contribution économique du secteur culturel en Ontario*, Statistique Canada, 2004, nº 81-595-MIF024 au catalogue; Singh, Vik. *Contribution économique de la culture au Canada*, Statistique Canada, 2004, nº 81-595-MIF023 au catalogue.
5. Byers, Michael. « This Round in the Cultural Protection Fight Goes to Canada », *Globe and Mail*, 21 octobre 2005, A23.
6. **L'éditeur de livres** est une entreprise ou une organisation qui choisit et révise le travail d'un auteur et qui établit un contrat avec lui, ou avec le détenteur des droits associés au travail en question, en vue d'une publication sous forme imprimée d'un livre ou sous une autre forme. L'éditeur vend les travaux publiés par l'intermédiaire d'un réseau de distribution quelconque, tout en assumant les risques associés à cette opération. Le **diffuseur exclusif** assure la distribution et la vente des travaux publiés par une autre entreprise, à titre d'unique représentant de cette dernière. Il est généralement responsable des dépenses associées au marketing des titres vendus sur une base exclusive.
7. Aux fins de la présente analyse, l'industrie de l'édition de livres inclut également celle de la diffusion exclusive, fonction de la distribution de livres.
8. *Lecture et achat de livres pour la détente - Sondage national 2005*, ministère du Patrimoine canadien, 2005, p. 10.
9. L'éditeur étranger est celui dont les activités s'effectuent ailleurs qu'au Canada.
10. Certaines différences, sur 12 mois, dans le nombre d'éditeurs et de diffuseurs exclusifs pourraient être attribuables au taux de non-réponse, de même qu'à la variabilité de nos listes d'envoi postal, particulièrement pour ce qui est des petites ou des nouvelles entreprises.
11. Les éditeurs et les diffuseurs exclusifs sont catégorisés selon leur principale source de recettes. Par exemple, si 85 % ou plus des recettes d'une entreprise proviennent de la diffusion exclusive de publications, cette entreprise est considérée comme un diffuseur exclusif, sinon, elle est considérée comme un éditeur.
12. Les données sur l'IPC pour les manuels, les fournitures, les livres (à l'exclusion des manuels) et les autres imprimés scolaires ne sont pas disponibles pour la province de l'Ontario. Par conséquent, on a eu recours aux données nationales.
13. Les biens et services culturels comprennent la location de vidéocassettes et de DVD, l'achat de billets de cinéma et de billets de spectacles d'arts d'interprétation, l'achat de billets d'entrée dans des musées et l'admission à d'autres activités et lieux de présentation, la location de services de télévision par câble ou d'autres services de télévision par satellite, l'achat de livres et de brochures, de journaux, de magazines et de périodiques, de cartes géographiques, de musique en feuille, d'autre matériel imprimé et services associés au matériel de lecture.
14. Aux fins de l'analyse du commerce culturel, les biens culturels comprennent les travaux écrits et publiés, le film et la vidéo, l'enregistrement sonore et l'édition musicale, les arts visuels, l'architecture, la publicité, le patrimoine et la photographie.
15. Les données sur le commerce susmentionnées ont été établies par la Division du commerce international de Statistique Canada. Elles se fondent sur la Classification type des biens (CTB) et incluent dans la catégorie des livres, les « *autres livres imprimés, brochures, et imprimés similaires* ». Ces autres types de matériel imprimé ne sont pas recensés dans l'Enquête auprès des éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres. De plus, les données sur le commerce susmentionnées tiennent également compte du matériel publié par les organismes gouvernementaux et les ministères, tandis que l'Enquête auprès des éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres ne fournit aucune donnée sur celui-ci. Pour toutes ces raisons, les utilisateurs devraient faire preuve de prudence en comparant les données de ces deux sources.
16. On a retiré la catégorie des coûts associés à la vente de publicité dans le questionnaire de 2003-2004. La plupart de ces coûts ont probablement été déclarés dans la catégorie du marketing et de la promotion ou celle du traitement des commandes et de la facturation.
17. Étant donné que l'on a laissé tomber la catégorie des coûts associés à la vente de publicité en 2003-2004, on ne procédera pas à la comparaison des changements entre les catégories de dépenses.
18. L'IPC pour les magazines et les périodiques n'est pas disponible à l'échelle provinciale, on a donc eu recours à la donnée nationale dans ce cas particulier.

19. Les données distinctes sur le commerce des périodiques et celui des journaux ne sont pas disponibles, car il s'agit d'un code à huit chiffres de la CTB. Le degré de détail le plus précis disponible auprès de la Division du commerce international est le code à six chiffres.
20. Les données de l'EPA ne sont pas disponibles pour les industries de l'édition de livres et de l'édition de périodiques, séparément.
21. Le total des dépenses engagées dans le secteur culturel comprend les dépenses relatives aux arts littéraires, aux ressources patrimoniales, aux arts pédagogiques, aux arts d'interprétation, aux arts visuels et à l'artisanat, au film et à la vidéo, à la radiodiffusion, à l'enregistrement sonore, au multiculturalisme et aux autres activités culturelles.
22. Les dépenses gouvernementales auxquelles on fait référence comprennent les subventions accordées aux auteurs et aux éditeurs pour l'édition de livres, de périodiques, de magazines et de journaux. Elles comprennent également l'aide financière accordée aux conférences, aux ateliers et aux remises de prix dans le domaine littéraire, de même que les subventions versées aux librairies et aux distributeurs.
23. À des fins comparatives, le total des recettes tiré de l'Enquête annuelle sur les éditeurs de journaux se répartit comme suit :

    (en milliers)

    2004 – 5 046 602 $

    2003 – 4 884 554 $

    2002 – 4 667 548 $

    2001 – 4 587 670 $

    2000 – 4 740 147 $

    1999 – 4 632 944 $
24. Coish, David, *Régions métropolitaines de recensement constituant des grappes culturelles*, Statistique Canada, nº 89-613-MIF004 au catalogue, 2004.
25. Une pièce musicale est considérée comme celle d'un « artiste canadien » si la musique ou les paroles sont principalement interprétées par un citoyen canadien ou par un résident permanent. Pour ce qui est des enregistrements imputables à plus d'un artiste (p. ex., les compilations), on les considérera comme un nouvel enregistrement d'un artiste canadien si 50 % ou plus des artistes qu'il regroupe sont canadiens.
26. Ces activités comprennent la distribution pour d'autres, la vente de vidéoclips, la vente de bandes maîtresses, les frais de location et d'octroi de licence, les droits d'édition, la gestion d'artistes et les recettes diverses provenant d'autres activités liées à l'industrie de l'enregistrement sonore.
27. L'Enquête sociale générale de 2005 comprendra les prochaines séries de questions sur la participation, notamment aux activités culturelles. Les données recueillies dans le cadre de cette enquête devraient être publiées en décembre 2006.
28. Cette enquête ne fournit pas de données pour l'Ontario.
29. Pedwell, Terry. *Illegal Downloading Big With Kids: Polls*, Canadian Press, 29 septembre 2005.
30. En 1998, la catégorie « Succès souvenirs/rock » a été séparée de la catégorie « Musique contemporaine pour adulte ». Dans la présente analyse, on rend compte de ces deux catégories ensemble.
31. Les dépenses incluent la création de vinyles, de cassettes, de disques compacts et d'autres enregistrements numériques, de même que des fonds nécessaires à l'exploitation de studios et à l'achat d'équipement. Elles comprennent également les dépenses associées à la distribution, notamment les subventions accordées aux distributeurs, aux fabricants et aux magasins.
32. Cette catégorie englobe les productions télévisuelles.
33. Cette donnée comprend les recettes des entreprises de production exerçant leurs activités en Ontario, mais elle ne comprend pas les recettes imputables aux tournages de productions étrangères dans la province, ni à ceux des tournages de productions internes par des télédiffuseurs ontariens.
34. Ces activités comprennent la location d'installations de production, les services de postproduction, la distribution de films, les dividendes, les intérêts, l'aide financière non remboursable et d'autres sources de recettes d'exploitation ou non.
35. Le tableau montre un changement de 1999-2000 à 2001-2002, car les données sur les productions télévisuelles n'étaient pas disponibles pour les années 1996-1997, 1997-1998 et 1998-1999.
36. Il s'agit de productions n'étant pas considérées comme des longs métrages, des émissions de télévision, des publicités télévisuelles, des vidéoclips, des vidéos d'entreprise, ni comme des vidéos pédagogiques.
37. Le traitement et le développement des films sont des activités pratiquées en laboratoire, tout en étant considérées comme des activités propres à l'industrie de la postproduction aux fin de l'Enquête sur la postproduction cinématographique, vidéo et audiovisuelle.
38. Distribution inclut des productions canadiennes et étrangères.
39. Il s'agit du pourcentage de sièges ayant été remplis au cours de l'année d'enquête.
40. Les dépenses étaient liées aux activités de création, de production, de diffusion et de présentation de films ou de vidéos. Une telle aide financière pouvait être accordée à une entreprise, à un organisme, à une association ou à une société.
41. Ces dépenses étaient liées à des immobilisations ou des subventions d'exploitation, mais elles n'englobaient pas les crédits d'impôt.
42. Les répercussions des tournages de films étrangers au Canada se traduisent également dans les données sur l'emploi de l'Enquête sur la population active, dont certains participants se sont identifiés comme des membres canadiens d'une équipe de tournage étrangère.
43. Les répercussions des tournages de films étrangers au Canada sur les dépenses intérieures sont traduites dans ces données sur le PIB.

44. Les exportations comprennent les biens produits au Canada et la distribution de biens culturels traversant la frontière canadienne. Par exemple, si un distributeur canadien possède des arrangements territoriaux lui permettant de distribuer les productions d'un producteur canadien en Europe, ces dernières seront comptabilisées comme des exportations de l'industrie du film et de la vidéo.

45. Aucune donnée sur l'utilisation d'Internet n'a été recueillie dans le cadre de l'Enquête sociale générale de 1992.

Culture, tourisme et Centre de la statistique de l'éducation

Documents de recherche

Index cumulatif

La **Division de la Culture, tourisme et Centre de la statistique de l'éducation** de Statistique Canada élabore des enquêtes, fournit des statistiques et effectue des recherches et des analyses sur les questions d'actualité dans ses trois domaines de responsabilité.

Le **Programme de la statistique culturelle** élabore et diffuse des données actuelles et détaillées sur le secteur culturel au Canada. Ce programme gère une douzaine d'enquêtes/recensements périodiques et de banques de données afin de produire des données qui appuient la prise de décisions stratégiques et la gestion des programmes. Les questions d'actualité incluent les incidences économiques de la culture, la consommation de biens et de services culturels, les dépenses culturelles de l'État, des particuliers et des entreprises, le marché du travail du secteur de la culture, ainsi que le commerce international des biens et des services culturels. Des articles analytiques sont aussi publiés dans *La culture en perspective* http://www.statcan.ca:8096/bsolc/francais/bsolc?catno=87-004-X).

Le **Programme de la statistique du tourisme** fournit des renseignements sur la demande portant sur le tourisme intérieur et international. Le programme couvre l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) et l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI). Ensemble, ces deux enquêtes donnent des renseignements sur le nombre et les caractéristiques des voyages et des voyageurs en provenance et à destination du Canada et à l'intérieur du pays. Des articles analytiques sont aussi publiés dans *Info-voyages* (87-003-XIF, 5 $, http://www.statcan.ca:8096/bsolc/francais/bsolc?catno=87-003-X).

Le **Centre de la statistique de l'éducation** vise à concevoir et à réaliser un programme complet de collecte et d'analyse de données statistiques pancanadiennes sur l'éducation comme aide aux décisions de politiques et à la gestion des programmes et aussi comme moyen de garantir qu'une information précise et utile sera mise à la disposition du public et des autres intervenants en éducation au Canada. Le Centre mène 15 enquêtes auprès des établissements d'enseignement et plus de 10 enquêtes-ménages sur l'éducation. Des articles analytiques sont aussi publiés dans *Questions d'éducation* (81-004IF, gratuit, http://www.statcan.ca:8096/bsolc/francais/bsolc?catno=81-004-X) et dans la série *Direction des études analytiques – Documents de recherche* (11F0019MIF, gratuit, http://www.statcan.ca:8096/bsolc/francais/bsolc?catno=11F0019M).

N° 81-595-MIF2006038 au catalogue

Ci-dessous figure un index cumulatif des documents de recherche sur la culture, le tourisme et l'éducation publiés à date.

Documents de recherche

81-595-MIF2002001	Comprendre l'écart rural-urbain dans le rendement en lecture
81-595-MIF2003002	Services canadiens d'éducation et de formation à l'étranger: le rôle des contrats financés par les institutions financières internationales
81-595-MIF2003003	Trouver sa voie : profil des jeunes diplômés canadiens
81-595-MIF2003004	Étudier, travailler et décrocher : Relation entre le travail pendant les études secondaires et le décrochage scolaire
81-595-MIF2003005	Établir le lien entre les évaluations provinciales des élèves et les évaluations nationales et internationales
81-595-MIF2003006	Qui poursuit des études postsecondaires et à quel moment : Parcours choisis par les jeunes de 20 ans
81-595-MIF2003007	Accès, persévérance et financement : Premiers résultats de l'Enquête sur la participation aux études postsecondaires (EPÉP)
81-595-MIF2003008	L'incidence de l'éducation et de la formation des adultes sur la situation sur le marché du travail au Canada
81-595-MIF2003009	Enjeux liés au contenu de l'Enquête canadienne sur l'éducation et sur la formation des adultes
81-595-MIF2003010	Planification et préparation : premiers résultats de l'Enquête sur les approches en matière de planification des études (EAPE) de 2002
81-595-MIF2003011	Un nouveau regard sur l'enseignement postsecondaire au Canada : Document de travail
81-595-MIF2004012	Variation des niveaux de littératie entre les provinces canadiennes : Constatations tirées du PISA de l'OCDE
81-595-MIF2004013	Traitements et échelles de traitement du personnel enseignant à temps plein dans les universités canadiennes, 2001-2002 : Rapport final
81-595-MIF2004014	À l'école secondaire ou non : Premiers résultats du deuxième cycle de l'Enquête auprès des jeunes en transition, 2002
81-595-MIF2004015	Travail et formation : Premiers résultats de l'EEFA de 2003
81-595-MIF2004016	Promotion de 2000 : profil des diplômés du postsecondaire et endettement des étudiants

Ci-dessous figure un index cumulatif des documents de recherche sur la culture, le tourisme et l'éducation publiés à date.

Documents de recherche

81-595-MIF2004017	Connectivité et intégration des TIC dans les écoles élémentaires et secondaires au Canada : Premiers résultats de l'Enquête sur les technologies de l'information et des communications dans les écoles, 2003-2004
81-595-MIF2004018	Aperçu des cheminements liés aux études et au marché du travail des jeunes Canadiens de 20 à 22 ans
81-595-MIF2004019	Traitements et échelles de traitement du personnel enseignant à temps plein dans les universités canadiennes, 2003-2004
81-595-MIF2004020	Estimations du commerce de biens de la culture : Méthodologie et notes techniques
81-595-MIF2004021	Cadre canadien pour les statistiques culturelles
81-595-MIF2004022	Indicateurs sommaires des écoles publiques pour les provinces et les territoires, 1996-1997 à 2002-2003
81-595-MIF2004023	Contribution économique de la culture au Canada
81-595-MIF2004024	Contribution économique du secteur culturel en Ontario
81-595-MIF2004025	Contribution économique de la culture au Canada – une perspective provinciale
81-595-MIF2004026	Qui poursuit des études postsecondaires, qui les abandonne et pourquoi : Résultats provenant de l'Enquête auprès des jeunes en transition
81-595-MIF2005027	Traitements et échelles de traitement du personnel enseignant à temps plein dans les universités canadiennes, 2002-2003 : Rapport final
81-595-MIF2005028	Bibliothèques scolaires et enseignants-bibliothécaires au Canada : résultats de l'Enquête sur les technologies de l'information et des communications dans les écoles de 2003-2004
81-595-MIF2005029	Les diplômés manitobains du postsecondaire de la promotion de 2000 : quels résultats obtiennent-ils?
81-595-MIF2005030	Traitements et échelles de traitement du personnel enseignant à temps plein dans les universités canadiennes, 2004-2005 : Rapport préliminaire
81-595-MIF2005031	Traitements et échelles de traitement du personnel enseignant à temps plein dans les universités canadiennes, 2003-2004 : Rapport final

Ci-dessous figure un index cumulatif des documents de recherche sur la culture, le tourisme et l'éducation publiés à date.

Documents de recherche

81-595-MIF2005032	Enquête auprès des titulaires d'un doctorat : profil des diplômés récents
81-595-MIF2005033	Le secteur des services d'enseignement au Canada
81-595-MIF2005034	Connectivité et intégration des TIC dans les écoles des Premières nations : Résultats de l'Enquête sur les technologies de l'information et des communications dans les écoles, 2003-2004
81-595-MIF2005035	Apprentis inscrits : Une classe 10 ans plus tard
81-595-MIF2005036	Participation aux études postsecondaires : Résultats de l'Enquête sur la dynamique du travail et du revenu
81-595-MIF2006037	Contribution économique de la culture au Canada
81-595-MIF2006038	Profil d'industries culturelles sélectionnées de l'Ontario